

الاتصال والإعلام

في المجتمعات المعاصرة



صالح خليل أبو إصبع



الاتصال والإعلام

في المجتمعات المعاصرة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الاتصال والإعلام

في المجتمعات المعاصرة

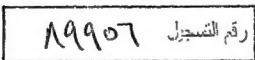
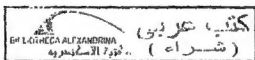


صالح خليل أبوإصبح

أستاذ الاتصال الجماهيري

عميد كلية الآداب والفنون

جامعة فيلادلفيا



حقوق التأليف محفوظة، ولا يجوز إعادة طبع هذا الكتاب أو أي جزء منه على أية هيئة أو بأية وسيلة إلا بإذن كتابي من المؤلف والناشر.

الطبعة الخامسة

1427هـ - 2006م

المملكة الأردنية الهاشمية رقم الإيداع لدى الدائرة الوطنية (2004/5/1079)
رقم الإجازة للمتسلسل لدى دائرة المطبوعات والنشر (2004/4/985)

302.2

أبو أصيبغ، منالغ
الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة / منالغ أبو أصيبغ.
عمان: دار مجدلاوي، 2004.

() ص.

ر.أ: (2004/5/1079)

الواصلات: / الاتصال // الاتصال الجماهيري // الإعلام //
المجتمعات المعاصرة /

* تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

(رسمك) 4-149-02-9957 ISBN

Dar Majdawi Pub. & Dis.

Telefax: 5349497 - 5349498

P.O.Box: 1758 Code 11941

Amman- Jordan



دار مجدلاوي للنشر والتوزيع

الهاتف: ٥٣٤٩٤٩٧ - ٥٣٤٩٤٩٨

ص. ب. ١٧٥٨ قريز ١١٩٤١

عمان - الأردن

www.majdawibooks.com

E-mail: customer@majdawibooks.com

✦ الآراء الواردة في هذا الكتاب لا تعبر بالضرورة عن وجهة نظر الدار الناشر.

الفهرس العام

7	المقدمة
11	الفصل الأول: ما هو الإتصال
53	الفصل الثاني: الإتصال الجماهيري
85	الفصل الثالث: وسائل الإعلام بين حق الإتصال والحرية والمسؤولية الإجتماعية
119	الفصل الرابع: نظريات تأثير وسائل الإتصال الجماهيري
175	الفصل الخامس: (الإسطياد) مبدأ استحواد المتلقي في الإعلام
201	الفصل السادس: وظائف وسائل الإعلام واستخداماتها وتأثيراتها في المجتمعات الحديثة
243	الفصل السابع: تأثير الفضائيات العربية في المجتمع العربي
263	الفصل الثامن: تأثير التلفزيون في الأطفال
283	الفصل التاسع: الاتصال الجماهيري وصناعة الرأي العام في المجتمعات الحديثة
321	الفصل العاشر: الدعاية في المجتمعات الحديثة
357	الفصل الحادي عشر: الإعلان في المجتمعات الحديثة
395	الفصل الثاني عشر: العلاقات العامة والمجتمعات الحديثة

مقدمة الطبعة الرابعة

تصدر هذه الطبعة الجديدة مع بداية قرن جديد يشهد الإنسان معه تطورات مذهلة في عالم الاتصال والمعلومات، ومع هذا القرن دخلت وسائل اتصال جديدة ساحة التواصل الجماهيري مثل الإنترنت ودخول الهاتف الجوال ساحة الاتصال الجماهيري ليكون وسيلة متعددة الاستخدام، ناهيك عن الانتشار للذهل للث الفضاىى التلفزيونى والإذاعى لىصبها فى متناول معظم الناس فى العديد من بلدان العالم ومن بينها البلدان العربية.

ومع تطور تكنولوجيا الاتصال كانت العلاقات الدولية تشهد تطورا يسر باتجاه جديد لتشهد الكرة الأرضية أحداثا هيمنت على العلاقات الدولية والاتصال الدولى وتشكيل الرأى العالمى مثل الانتفاضة الفلسطينية 2000 وأحداث سبتمبر 2001 فى نيويورك وواشنطن وما تبعها من تداعيات فى أفغانستان وفلسطين ونزع أسلحة الدمار الشامل فى العراق وما تلاها فى 20-3-2002 من عنوان أمريكى بريطانى على العراق واحتلال له غير مرر قانونيا ومدان من المجتمع الدولى.

وقد تابع الإنسان العادى من خلال تقنيات الاتصال الحديثة جلسات مجلس الأمن الخاصة بتقارير نزع أسلحة الدمار الشامل فى العراق. وقبلها كنا نتابع تفاصيل ما يجرى فى فلسطين، وحين بدأ غزو العراق تابع العالم ما ينقله المراسلون من مساح الأحداث المرتبطة بالحرب، وتابع الناس مشاهد اعتقال صدام للمهينة .

وقد رافق الانتفاضة حرب إلكترونية من خلال المواقع المناصرة لها، لعبت دورا إعلاميا متميزا، وقام محترقو المواقع المناصرون للانتفاضة بدور كبير فى شل المواقع المعادية لها، كما بدأت الحرب الإلكترونية مرافقة لحرب العراق، وقام مناصرو السلام بشل موقع البحرية الأمريكية فى الأيام الأولى للحرب مع مواقع كثيرة ضد الحرب التى تدعو لوقفها.

وشهد الناس الذين يحملون هواتف خلوية رسائل مناصرة للعراق ورسائل تدعو للخروج في مظاهرات لنصرته. وهكذا يبدو لنا ما للتطورات التكنولوجية الاتصالية من تأثيرات مذهلة على الاتصال الجماهيري، وكان لابد من الأخذ في الاعتبار وسائل اتصالية جديدة مثل الإنترنت والهاتف الجوال اللذين لعبا دورا لافتا للانتباه في اختيار سور ستر العرب في شهر آب - أغسطس 2003.

إذن المتغيرات السياسية والاجتماعية في العالم كبيرة، معها يتطور الاتصال بشكل مذهل، مما يجعل من قدرته على التأثير أكثر شمولاً، ولذا كان لابد من مراجعة لمادة الكتاب العلمية على ضوء هذه المتغيرات، لإدماج الوسائل الاتصالية الجديدة ضمن مفاهيم الاتصال الجماهيري، ولذا يصدر هذا الكتاب بحلة جديدة وطبعة معدلة ومنقحة، استجابة للتطورات واحتراماً للقراء الذين يستحقون العمل الجاد. والذين اطلعوا على الطبعة السابقة سيلحظون الفرق بين هذه الطبعة المعدلة وسابقتها، فقد أضيف العديد من الفصول وتم إعادة ترتيب مواد بعضها الآخر، وتم إضافة مواد جديدة لتواكب التطورات في عصر يسابق الزمن بمبتكراته وإنجازاته.

كانون الثاني/يناير 2004 عمان-الأردن



مقدمة المطبعة الأولى

إذا كان كل عصر له علامات فارقة فإن القرن العشرين هو عصر العلامات الفارقة. وبمكنا القول ان هذا القرن هو عصر الكمبيوتر، وبمكنا القول انه عصر الطيران، وبمكنا القول انه عصر القنبلة الذرية وأسلحة الدمار الشامل، ولكننا بالتأكيد بمكنا القول وبكل ثقة انه عصر الاتصال. في هذا العصر تم ابتكار الراديو والتلفزيون، وانتشرت السينما والهاتف والتلكس والأقمار الصناعية والفاكس، وفي هذا العصر تتطور صناعة الطباعة والنشر بشكل مذهل، وليصبح الاتصال الجماهيري قوة هائلة في حياة المجتمعات المعاصرة، ويصبح له تأثيره على بني البشر أفراداً وجماعات ومؤسسات ومجتمعات. وهكذا يصبح لوسائل الإعلام قوة تؤثر على سلوك البشر، وتلعب دوراً في الحياة السياسية والاجتماعية، وتستطيع الإطاحة برؤساء دول، وتغير سياسات حكومات.

ويستهدف هذا الكتاب ان يبرز الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الحياة المعاصرة، ولكي يحقق هدفه المرجو في استقصاء دور الإعلام في الحياة المعاصرة كان لا بد لنا من ان نقوم بفهم لعملية الاتصال من الاتصال اللغوي إلى الاتصال الجماهيري، ومن ثم ان نستعرض نظريات تأثير وسائل الإعلام مع تتبع تاريخي لرؤى الباحثين فيها، وكان لا بد من التعرف على نماذج الاتصال الجماهيري بما فيها بعض النماذج العربية، مع استعراض لوظائف وسائل الإعلام الجماهيري، واستخداماتها وتأثيراتها، والتركيز على تأثير التلفزيون على الطفل، باعتباره نموذجاً لتأثير وسائل الإعلام على نوعية خاصة من الجمهور. ان دراسة تأثير الإعلام على الحياة المعاصرة لا يمكن ان يكمل دون دراسة أنشطة الاتصال فلذلك قمنا بدراسة الدعاية والرأي العام والإعلان والملاقات العامة باعتبارها أنشطة اتصالية تشكل حياتنا المعاصرة سلوكاً واتجاهات وآراء.

ان هذا الكتاب محاولة لا تدعي الكمال ولكنها خطوة على الطريق في مجال علم الاتصال الجماهيري.

صالح خليل أبو إصبع

شباط/فبراير - 1995

عمّان - الأردن



ما هو الاتصال؟

من الاتصال الذاتي إلى الاتصال الجماهيري





محتويات الفصل الأول

ما هو الاتصال؟

مدخل

تعريف الاتصال

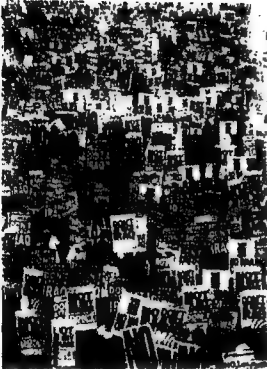
مستويات الاتصال

أولاً: الاتصال الذاتي

ثانياً: الاتصال بين الأشخاص

ثالثاً: الاتصال الوسيط

رابعاً: الاتصال الجماهيري





الفصل الأول

ما هو الاتصال؟ من الاتصال الذاتي إلى الاتصال الجماهيري

مدخل

يتدبّر حسام يومه الأول في المدرسة، يستيقظ مبكراً ويفسل وجهه ويلبس زيه المدرسي الجديد، يوقظ أمه وأباه، ويرقص أخوته فرحاً. اليوم يوم المدرسة، يذهب إليها يلتقي وجوهاً جديدة لأطفال لم يعرفهم من قبل، يلعب مع هذا وذاك. يتصايح الأطفال، يضحكون ويتحدثون مع زملائهم.. إنهم يقومون بالاتصال معهم.

يذهب الموظف إلى مكتبه يلتقي زملاءه يجيهم، يتناقشون حول أخبار الأمس. يبدأ عمل يومه بمراجعة أوراق على مكتبه، تواجهه مشكلة يعرضها على مديره، يأتي الفرائش حاملاً إليه قهوة الصباح، يجيئه ويعطيه الجريدة، يرشف رشفة من فنجانه ويقرأ عنوان الجريدة!! يسأل زملاءه عن الخبر للثير يتناقشون.. إنهم يعيشون عالماً من الاتصال.

وبعد الظهر يعود الجميع إلى البيت: يعود الوالدان من العمل وأطفالهما من المدرسة، والآن أصبح الجميع في البيت، الأم متعبة من الأعباء المنزلية، والأب منهك من ضغط العمل الروتيني، والمواصلات، ومراجعات الناس. يريد الأب والأم أن يستريحاً من إزعاج الأطفال، أدار الأب جهاز الفيديو لمشاهد الأطفال الرسوم المتحركة، مدة الشريط ساعتان، الأطفال مُسَرَّون أمام الجهاز، يشاهدون عوالم خيالية ملونة، يسرحون معها مع دنيا الخيال والمتعة والحركة والألوان، يجلس الابن الأكبر مع الكمبيوتر يتحدث أصدقاءه، ترن هواتف عادية وجوّالة تقاطع الجلسة العائلية، ورسائل مكتوبة تصل إليهم عبر الهاتف الجوّال، وتسهمك الفتاة بالرد على الرسالة، إنه عالم الاتصال.

يذهب الطالب الجامعي وشقيقه طالب الثانوية إلى المكتبة، يدير مذيع السيارة فيستمع إلى أغنية عذبة. في المكتبة يقبل الطالب الجامعي الكتب الحديثة، ويبحث عن كتاب يساعده في

الأبحاث، وطالب الثانوية يختار مجلتي إحداهما قصصية مصورة، و يختار الطالب الجامعي كتاباً ومجلة أسبوعية سياسية. إنهما يجبان القراءة وهي تنقلهما إلى عالم مثير متناقض، عالم الخيال وعالم الواقع، عالم الحب وعالم البغض، عالم العنف وعالم المسالمة، عالم العلم وعالم الخرافات، عالم الثروة وعالم الفاقة.. إنه عالم تعرف عليه بالاتصال.

تحتف أم سعد لقريبتها أم محمد، تثرثران طويلاً على الهاتف بينما تقضيان بعض الأعمال المنزلية في المطبخ، تتناقشان حول المسلسل التلفزيوني الذي شاهداه عبر الفضائية، وتحدثان عن عما شاهدته في قناة الجزيرة من مشاهد التدمير في مخيم جنين، بينما تتداعى إلى أسماع أم محمد أغنية من للمدياح. وتسال أم سعد قريبتها عن الإعلان الذي شاهدته في التلفزيون، وعن الخصومات الكبيرة التي قرأت عنها في الجريدة، وتتفقان على أن تذهبا سوياً إلى السوق في الغد... تذهبان معاً لألحما تمشان في عالم الاتصال.

هذا هو العالم الذي نعيشه، عالم يقوم على الاتصال، فهل يمكن أن نتخيل اسرؤا يعيش بدون اتصال في المنزل، في العمل، في المدرسة، في الجامعة، في الملعب، إن نشاطات البشر هي نشاطات اتصالية فلندخل إذن إلى عالم الاتصال.

تعريف الاتصال:

الاتصال عملية ديناميكية يقوم بها شخص ما/أو أشخاص، بنقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين، لتحقيق هدف ما، عن طريق الرموز، لتحقيق استجابة ما، في ظرف ما (أو سياق / بيئة اتصالية) بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش.

وهذا التعريف يشتمل على مجموعة من العناصر:

1. إن الاتصال عملية **Process**: وهذا يعني بأنه سلسلة من العمليات أو الأحداث المستمرة للتحركة دائماً تجاه هدف ما، ذلك ان الاتصال ليس كياناً



جامداً وثابتاً في دينا الزمان والمكان، ولكنه عملية ديناميكية يتم استخدامها لنقل المعاني والقيم الاجتماعية والخبرات المشتركة⁽¹⁾.

2. **المُتَصِل (التصل) Communicator**: أي عملية اتصالية تعني وجود المتصل وهو من يقوم بالاتصال وقد يكون شخصاً عادياً أو معنوياً (مؤسسة/شركة/وزارة.. الخ)، وهو الطرف الذي يادر بالاتصال إذ يقوم بتوجيه رسالته إلى شخص أو أشخاص عديدين.

3. **الرسالة Message**: وتعني بالرسالة هنا المعلومات أو الآراء أو للمشاعر أو الاتجاهات التي يرغب المتصل (التصل) بنقلها إلى الآخرين عبر الرموز (لفظية أو غير لفظية)، التي قد تكون صوتية مثل الكلام، أو صورية مثل الكتابة، أو حركية مثل الإشارات، أو لونية كالصور والأفلام، أو ان تكون خليطاً مكوناً من أكثر من نوع من أشكال الرموز هذه.

4. **المتلقي Receiver**: وتعني بالمتلقي هنا (الآخرين) الذين يتلقون الرسالة سواء أكان المتلقي فرداً أو جماعة أو جماهير.

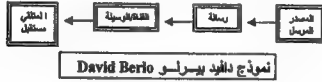
5. **الهدف Target**: ان عملية الاتصال يجرىها المتصل لهدف ما قد يكون للتأثير على أفكار أو مشاعر أو اتجاهات أو آراء للمتلقين للرسالة.

6. **وسيلة نقل الرسالة Medium**: يتم نقل الرسالة عن طريق وسيلة ما، وفي حالة الاتصال الشخصي يتم نقلها عن الطريق الشفوي، وفي حالة الاتصال الجماهيري قد يتم نقلها عبر الكتاب أو المجلة أو الجريدة أو الإذاعة أو التلفزيون أو السينما أو الإنترنت أو الهاتف الجوال.

7. **الاستجابة/الرجع Feedback**: يهدف المرسل إلى تحقيق تأثيره عبر حصوله على استحابة لرسالته تسمى الرجوع أو التغذية المرتدة feedback، فحينما تسأل شخصاً عن شيء تتوقع أن يجيبك، وحين يشرح للعلم الدرس يتوقع من تلامذته فهمه والإجابة على أسئلته، وحين يعلن التاجر عن بضاعته في التلفزيون بتكلفة عالية فهو يتوقع أن تزداد مبيعاته.

8. **الظرف أو السياق / البيئة الاتصالية Context:** كل عملية اتصالية لها ظرفها الخاص الذي تتم فيه، وهذا الظرف له تأثيره في طبيعة الاتصال ونوعية رسالته، فالطالب يعرض موضوعا ما بطرق مختلفة إذا عرضه على أستاذه فانه يختلف عن طريقة عرضه على والده أو زملائه.

9. **التشويش Noise:** مهما كان نوع عملية الاتصال أو مستواها أو الوسيلة المستخدمة يوجد دوماً عنصر سلبى يتدخل العملية الاتصالية. إذ ان هناك بعض عناصر التشويش التي يحتمل أن تتدخل في العملية الاتصالية التي قد ترتبط بإحدى العناصر السالفة مما يمكن أن تؤثر على نجاح العملية الاتصالية. ويمكن تمثيل العناصر الأساسية في أية عملية اتصالية وهي المصدر (المتصل) والرسالة (المضمون) والقناة (الوسيلة) والمتلقي (الجمهور) من خلال النموذج التالي الذي اقترحه دافيد بيرلو (David Berlo, 1960)⁽²⁾.



ولخص هارولد لاسويل Harold Lasswell عملية الاتصال بأسئلته المشهورة التالية⁽³⁾:

- 1 - من يقول (المرسل الذي يقول رسالة) Who
 - 2 - ماذا يقول؟ (الرسالة) Says What
 - 3 - بأية وسيلة؟ (القناة - الرسالة) In which channel
 - 4 - لمن؟ (المتلقي - الجمهور) To whom
 - 5 - وبأي تأثير؟ (التأثير) With what effect
- كما: لخص جورج جيربнер George Gerbner⁽⁴⁾ العملية الاتصالية بشيء من التفصيل في نموذج اللفظي التالي والذي يمثل بمشتر خطوات وهي:

• Someone	1. شخص ما
• perceives an event	2. يرى/يدرك حدثاً
• and reacts	3. ويرد
• in situation	4. في موقف ما
• through some means	5. عن طريق بعض الوسائل
• to make available materials	6. المواد متاحة
• in some form	7. بشكل ما
• and context	8. وبطرف ما (سياق ما)
• conveying content	9. ونقل مضمون ما
• of some consequences	10. وله بعض النتائج

وهكذا وبكل بساطة يمكننا أن نفهم عملية الاتصال و أن نحللها ونكتشف عناصرها السابقة، إذ يمكننا التعرف عليها فيما حولنا، حينما نتحدث مع أهلنا وأصدقائنا، وحينما نستمع إليهم، وحينما نستمع أو نقرأ أو نشاهد ما تنقله إلينا إحدى وسائل الإعلام. ولكن الاتصال كعملية فيها كل العناصر التي ذكرناها يجعلها عملية معقدة، فالاتصال يمكن مناقشته من عدة زوايا: إذ له عدة مستويات من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية، ولل اتصال طرق عديدة يتم أدائه بها. ويمكن ان يكون للاتصال أصناف مختلفة، وله تأثيرات مختلفة ووظائف واستخدامات متعددة. وسوف نتعرض لذلك كله بالتفصيل.

مستويات الاتصال:

هناك أربعة مستويات رئيسية من الاتصال وهي:

أولاً: الاتصال الذاتي⁽⁵⁾ IntraPersonal Communication

وهو العملية الاتصالية التي تتفاعل وتأخذ مكانها

داخل ذات المرء نفسه. فهي إذن عملية ذهنية شخصية بحثة يتم فيها مخاطبة الإنسان لذاته



ولو ممعنا النظر في أنفسنا، سنترك كم من المرات نستخدم الاتصال الذاتي حينما نقوم بحاسبة يوم قضيناه في العمل، أو بحاسبة أنفسنا نتيجة حديث مع شخص عزيز علينا أغلظنا عليه القول، أو التفكير في أمر ستخذ فيه قراراً، أو تهمة أنفسنا للقاء شخص مهم نطرح عليه مشكلتنا

إن الاتصال الذاتي هذا لا يختلف عن الاتصال بين الأفراد سوى انه ذاتي، أي أن المرسل والمستقبل شخصية واحدة ونحن فيه نستخدم نفس الرموز للاتصال بالآخرين. إلا انه عملية نفسية تتم في ذواتنا كعملية اتصالية متكاملة ونستخدم فيها أحياناً الرموز اللفظية والإشارات، وهذه العملية يعني علماء النفس لها.

ثانياً: الاتصال بين الأشخاص Inter-Personal Communication



وهو الاتصال المباشر ويعرف باتصال للمواجهة ويتم وجهاً لوجه بين شخصين أو أكثر حيث يمكن فيه استخدام الحواس الخمس، ويتبع هذا الاتصال التفاعل بين هؤلاء الأشخاص والتعرف على رجوع للتلقي (Feedback).

والاتصال الشخصي هو أفضل أشكال الاتصال إذ يُوفر للمتصل فرصة التعرف الفوري والمباشر على مدى تأثير رسالته على المتصل به (التلقي)، ومن ثم تصبح الفرصة أمام المتصل سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فاعلية أو إقناعاً⁽⁶⁾.

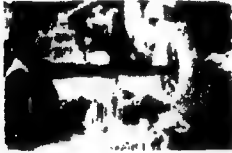


وحدد دين سي بارنلند Dean c. Barnlund خمس خصائص لهذا النمط الاتصالي متمثلة فيما يلي⁽⁷⁾:

- أ. التصورات المشتركة والتواجد في مكان واحد: بدءاً، هناك التصورات المشتركة التي تربط بين شخصين أو أكثر يكونون موجودين في مكان واحد، وهذا يعني أن الوجود

المادي للأشخاص في مكان واحد الذي يقود إلى هذا النوع من الاحتكاك الاجتماعي هو شرط مسبق للمثل هذا النوع من النشاط الإنساني. ولهذا فإن الاتصال يصبح عملية شبه مستحيلة بين شخصين من ثقافتين مختلفتين، ولهما لغتان مختلفتان، ولا يملكان لغةً ثالثة مشتركة يفهما فيها. كذلك فإن شخصين من نفس الثقافة، ولهما نفس اللغة، لن يستطيعا من الاتصال المواجهي إذا لم يكونا في نفس المكان.

ب. التفاعل المركزي: تقوم التصورات المشتركة التي تربط بين شخصين أو أكثر بتوفير الاعتماد المتبادل في الاتصال بينهم - والذي يسمح بالتفاعل المركزي - وذلك يعني التركيز على ما يسترعي الانتباه البصري والمعرفي، كما يحصل في المحادثة، إذ يقوم



المتحدث بإرسال رسالته التي تحمل معلومات أو غير ذلك من إشارات يديه أو نظرات ذات دلالة.

وبعد التفاعل المركزي كل مشارك في العملية الاتصالية بتلميحات للشخص الآخر.

غير استجابة مباشرة لهذه التلميحات التي قدمها المشارك الآخر. فحينما تقوم بالعة مستحضرات التجميل بعرض بضائعها على زبونة فإنها تشرح لها خصائصها. وقد يقوم شخص بشرح طريقة استخدام جهاز الفيديو لشخص آخر، ويصبح هذا بسورة للتفاعل وتركيز الانتباه، وما يحمله ذلك من تلميحات لفهم الرسالة من قبل الطرفين

ج. تبادل الرسائل: يتم التفاعل المركزي من خلال تبادل الرسائل. وفي هذا التبادل يقدم كل واحد من المشاركين للآخر تلميحات يظن معها أن الآخر سيفسرها كما قصدها هو. وهذه التلميحات تستغل الرسالة المقصودة إلى الآخر. وكما هي الحالة في الخصال السابق فإن الذي يشرح طريقة عمل الفيديو يقدم تلميحات يتوقع أن يفسرها المتلقي ويفهمها كما يقصد

د. وجهاً لوجه: ومن ثم فإن التفاعل يقوم على أساس مواجهي (وجهاً لوجه) وبه يمكن استغلال جميع الحواس، ويمكن أن يواجه المشاركون بعضهم بعضاً.

هـ. غير محكم البناء: وأخيراً، فالوضع -الطرف- الشخصي للاتصال يكون غير محكم البناء، إذ لا يوجد لرسائل الاتصال الشخصي قواعد تحكمها، بحيث يمكن القول بأنها مبنية على أسس متعددة من حيث التكرار، أو الشكل، أو المضمون. وليس هناك قانون لغوي أو تعبير يحكم معادلاتنا، إذ أننا نقوم بذلك بطرق مختلفة. فقد يلجأ المتحدث مع أشخاص معينين لاستخدام لهجة عامية، ومع آخرين لهجة وسطية، أو يستخدم اللغة الفصحى، أو يخلط بينها جميعاً.

وظائف الاتصال بين الأشخاص:

تحدث جون كوندون Condon عن وظائف الاتصال بين الأشخاص في مقالة بعنوان "عندما يتحدث الناس إلى الناس" وقد حدّد فيها ثمانية وظائف للاتصال اللفظي تمثل فيما يلي⁽⁸⁾:

1. المشاركة المعاطفة Phatic Communication: وهو



الاتصال الذي يمكن أن نسمّيه باتصال الجمالة، وفيه يتم تبادل الكلمات كوسيلة لفتح أبواب الاتصال، مثل التحيّة -كيف الحال؟- ولا تنتظر الإجابة على هذا السؤال.

وقد تسأل عن الأهل، ثم تتحدث عن الجو الجميل، وقد يسأل

سائل عن الصحة ويحييه الآخر الحمد لله تمام، بينما هذا الشخص يكون معتلاً. إن وظيفة الاتصال هنا خلق نوع من التعاطف المشترك الذي يفتح الأبواب بين الأشخاص ليتواصل بعضهم مع البعض الآخر.

2. منع الاتصال Prevention of Communication: وهذه الوظيفة على عكس

سابقها، إذ يكون الاتصال أحياناً هدفه غلق الأبواب. وبعد حوار حول موضوع لا يعجبك قد تنقل فجأة لتقول لمحدثك "على فكرة، هل زرت كذا...؟" أو تقول له "لا أريد أن أجادل في هذا الموضوع" أو أن تقول لمحدثك "هذا غير معقول" وقد لا يكون قصدك تكذيبه، ولكنه يفهم الجملة على هذا الأساس، فلا يكمل حديثه.

3. التسجيل والنقل (البث) Record-Transmitting Functions



من وظائف الاتصال نقل المعلومات وتسجيلها، حيث يقوم الفرد بوظيفة مزدوجة هي نقل المعلومات وتسجيلها. ويروي لنا كوندون Condon قصة عن أستاذ جامعي

دأب لعدة أيام على تسجيل محاضراته وإرسالها إلى طلابه ليستمعوا إليها من جهاز التسجيل، وذهب بعد أيام ليرى كيف تسير الأمور، فوجد أن طلابه بدورهم قد تركوا على مقاعدهم أجهزة تسجيل ليسجلوا المحاضرات.

وهنا يتضح لنا أن دور هذه الوظيفة يكون مفيداً في التبادل الأكثر حياداً بالنسبة للمعلومات والرسائل التي مقصدها ليس تعليمياً، التي لا تحتاج إلى تفاعل ورجع مباشر مثل إصدار التعليمات. ومن الأمثلة على مثل هذا النوع المحاضرات العامة، وإعداد الأخبار وسماعها.



4. اتصال المشاعر العاطفي Affective Communication

وهو الاتصال الذي تنقل الرسائل فيه مشاعر عاطفية تجاه المستمع ويدخل ضمن هذا النوع من الوظائف: المحاملات، والمدح، والتعلق، والإعجاب والتعبير عن أي شكل من أشكال للمشاعر مثل التعبير عن جمال لوحة فنية أو قطعة موسيقية الخ..



5. اتصال التطهير Catharsis: وهو يحدث

نتيجة للفضب أو الأذى أو الألم الذي يصيب المرء، سواء كان بدنياً أم عقلياً أم عاطفياً. وفي العادة نعبر عن ذلك إما ببعض كلمات مثل آه - آي.. الخ. أو قد يتم التعبير عن الفضب

والأذى والألم، بالشتائم أو باللعنات أو بحلف اليمين أو بتعابير الوجه. والأمنلة على ذلك لا تحتاج إلى بيان، وهدف هذه الوظيفة تطهير النفس البشرية مما يمكن أن تعانسه أو يصيبها أو يؤذيها.

6. الاتصال اللبرالي (ذو الفائدة) Instrumental Communication

وفيه قدف الجملة أو العبارة التي تنفوه بها إلى تحقيق هدف ما، وبحيث يسبب حدثاً ما، ومن أمثلته أن تطلب من سائق التاكسي أن يوصلك إلى المسرح، أو أن تطلب من شخص ما أن يفتح الباب، أو أن تطلب من النادل إحضار كوب للساء، فهو اتصال يستخدم كذريعة لتحقيق ما نريده.

7. السحر Magic: يمكن أن يكون للكلمات قوة سحرية، ويقدم الدين لنا بعداً هاماً في التأثير السحري للكلمات. فقد وصف القرآن الكريم كيف قاوم الكافرون دعوة الحق واعتبروا كلامها إنما هي سحر مبين. قال تعالى في سورة يونس "فلما جاءهم الحق من عندنا قالوا أن هذا لسحر مبين" (7/10)، وفي سورة النمل قال تعالى "فلما جاعهم آياتنا مبصرة قالوا هذا سحر مبين" (13/27)، وفي الحديث الشريف قسول الرسول صلى الله عليه وسلم: "إن من البيان لسحراً وإن من الشعر لحكمة". وفي حياتنا العادية كثيراً ما نصف أحاديث بعض الناس بقولنا إن فلانا كلامه ساحر وأخاذ، وحينما نذهب إلى السوق نعود بمشتريات لم تكن بحاجة إليها نتيجة شطارة البائع وسحر كلامه.

8- الطقوس (الشعائر) Rituals: هناك بعض المؤسسات والمنظمات والجماعات التي لها طقوس وشعائر خاصة، ويتم استخدام اللغة في هذا السياق. ومن خصائص الطقوس أنها يتم تأديتها مع الآخرين، وفي مناسبات معينة، وتؤدي بطريقة معينة، وتتفصيل خاصة يتم العناية بأدائها. إن للتابع لما يُعرف بمحلفات الدراويش وطرق الصوفية وحلفات الزار في البلاد العربية، يدرك طبيعة هذا النوع من وظائف الاتصال⁽⁸⁾.

ثالثاً: الاتصال الوسيطى Medio Communication



يرى بعض علماء الاتصال أن الاتصال الوسيطى يُسمّى هكذا لأنه يقع وسط نوعين من الاتصال: إذ يقع بين اتصال المواجهة (الاتصال بين الأشخاص) الذي يتم وجهاً لوجه، وبين الاتصال الجماهيري الذي لا تتم فيه مثل هذه المواجهة المباشرة. وهنا النوع من الاتصال

يشتمل على بعض من خصائص النوعين السابقين (الاتصال بين الأشخاص، والاتصال الجماهيري)⁽⁹⁾.

ويشتمل الاتصال الوسيطى على الاتصال السلكى من نقطة إلى أخرى مثل الهاتف، والتلكس، والراديو المتحرك، والرادار، والأفلام العائلية والتلفزيونية ذات الدائرة المغلقة، والفاكس والإنترنت- في حالة المحادثات - غيرها. وهذا يعني أيضاً أن الاتصال الوسيطى، هو الذي يتم من خلال وسط سلكى أو لاسلكى بين شخصين أو أكثر.

ويمكننا التعرف على خصائص هذا النمط الاتصالي الذي يجمع بين خصائص

الاتصال للمواجهة والاتصال الجماهيري من خلال ما يلي:

فحجم المشاركين في الاتصال الوسيطى يكون قليلاً كاتصال المواجهة (بين الأشخاص) إذ أن المتلقين للرسالة عددهم قليل - وفي الغالب أن يكون المتلقى شخصاً واحداً - وكذلك يكون المشاركون معروفين للمتصل، وتكون الرسالة ذات طابع خاص، فهي محظورة على التعميم، وعادة يكون المشاركون فيه ذوي ثقافة مشتركة ومرتبطين باتصال شخصي، وغالباً ما يكون الاتصال الوسيطى غير محكم البناء Unstructured⁽¹⁰⁾.

تمتلك الاتصال الوسيطى بعض خصائص الاتصال الجماهيري: إذ أنه يمكن

أن يكون جمهوره غير متجانس - كجمهور الإنترنت -، ويمكن أن يكون



المشاركون به بعيدين مكانياً بعضهم عن البعض الآخر، حيث يستقبلون نفس

الرسالة في أماكن متعددة. وكذلك فإن الرسالة تنتقل بسرعة وتصل جميع الأفراد

المعنيين بها في آن واحد. وقد يكون للمتصل شخصاً عادياً أو يكون عاملاً في مؤسسة أو لا

يكون، إلا أنه يستخدم قنوات اتصال باهظة التكاليف، وهذا الاتصال مثل الاتصال الجماهيري يتم فيه استخدام معدات فنية (إلكترونية-ميكانيكية) في نقل الرسالة كالفاكس والإنترنت

• خصائص الوسائل التفاعلية الرقمية:

لعل أهم خصائص الوسائل التفاعلية الرقمية القدرة على التواصل عبر أكثر من حاسة مع إمكانية التفاعل وتوصيل رجوع فوري مع إمكانية الحصول على معلومات ضخمة وحديثة في جميع التخصصات.



(ENIAC)

أول كمبيوتر إلكتروني رقمي اخترع عام 1946 ويمكن مقارنة حجمه بالكمبيوتر الشخصي

كما أنها توفر إمكانيات خدمية هامة في مجالات التعليم والصحة والتجارة والتطبيب، وعصوفا أنه بدأ انتشار التطبيق عن بعد والتعليم عن بعد. ولكن مشكلة هذا النوع الاتصالي تكمن في تكلفته العالية وضرورة حصول المتصل على معرفة أساسية باستخدام الحاسوب والإنترنت ومعرفة أساسيات اللغة الإنجليزية. ومن خلالها يمكن الوصول إلى



وسائل متعددة مثل استقبال البث الإذاعي والتلفزيوني والأفلام السينمائية والصحافة الإلكترونية والتسجيلات الموسيقية ومصادر للمعلومات والتعبير عن الآراء والتفاعل المباشر مع الآخرين عبر غرف

المحادثات (Chatting Rooms)

رابعاً: الاتصال الجماهيري Mass communication

والاتصال الجماهيري هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية المتميزة في قدرتها على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة مدهشة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل للمعارف والمعلومات والترفيه.



وتشتمل وسائل الإعلام الجماهيري Mass Media على تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتشتمل مقدرتها الاتصالية باستخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل الصحف والمجلات والكبد والسينما والراديو والتلفزيون، وقد نمت وتطورت هذه الوسائل في ظل ظروف تاريخية واجتماعية ودولية.

أهمية السياق - البيئة في العملية الاتصالية:

عند تعريفنا للاتصال اعتبرنا الطرف أو السياق / البيئة الاتصالية عنصراً من عناصر العملية الاتصالية، وفي عملية الاتصال فنجد أن للسياق الذي تتم فيه الرسالة أهمية كبيرة. ذلك أن العملية الاتصالية لا تتم في فراغ. فالسياق الثقافي أو الاجتماعي أو السياسي أو الاقتصادي لا يمكن فصله عن عملية الاتصال.

وينطبق هذا على مستويات الاتصال المواجهي والاتصال الوسيط والاتصال الجماهيري وينطبق بشكل واضح على بعض أنواع الاتصال الأخرى مثل الاتصال عبر الثقافات Intercultural Communication والاتصال الدولي

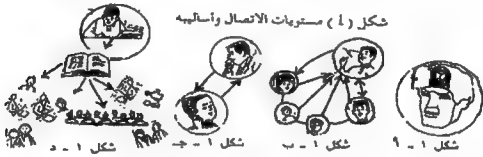
International Communication

فإن السياق "البيئة" الذي يحدث فيه الاتصال يمكن أن يصبح عاملاً من عوامل نجاح الاتصال أو فشله. فكلما كان السياق الذي يتم فيه الاتصال ذا جوانب مشتركة بين

التصل والمتصل به، كلما كانت فرص النجاح للعملية الاتصالية أكبر. فالاتصال الذي يتم في معلم ليس كالاتصال الذي يتم في بيئة العمل. ولهذا فإن نجاح رسالة إعلامية في مجتمع ما ليس بالضرورة بنجاحها في بيئة أو سياق آخر. وذلك لأن كل سياق له خصوصيته التي ينبع بعضها من الثقافة للتميزة للمجتمع والظروف التي تتم فيها.

العلاقة بين أساليب الاتصال ومستوياته وحجم جمهوره

قدمنا في الصفحات الماضية تعريفاً لمستويات الاتصال والتي تتمثل بأربعة مستويات: الاتصال الذاتي، الاتصال بين الأشخاص، الاتصال الوسيط، الاتصال الجماهيري. ويمكن تمثيل مستويات الاتصال بالشكل التالي رقم (1):



ونلاحظ في الشكل أعلاه (1-أ) أن المستوى الأول الاتصال الذاتي يدور في الدائرة التي تمثل المتصل (المرسل) والمتصل به (المستقبل) هو شخص واحد في نفس الوقت.

والمستوى الثاني من الاتصال وهو اتصال للمواجهة بين الأشخاص يتضح فيه أن كل دائرة يمكن أن تمثل للتصل والمتصل به في آن واحد، ولتغير عن الرجوع المباشر والرجوع الفوري. والتصاق الدوائر يمثل القرب للكانتي للمتصلين وهو يمكن أن يكون بين شخصين فقط أو مجموعة أشخاص.

فالدائرة للمسمة تشير إلى المتصل وتشير النوائر الأخرى إلى المتلقي. وقد يكون المتصل به فرداً أو أفراداً (شكل 1-ب).

والمستوى الثالث هو الاتصال الذي يتم عبر وسيلة "وسط" فالتصل والمتلقي كما هو في الشكل (1-ج) يستخدمان الهاتف، وقد يكون للتلقين أكثر من شخص.

أما المستوى الرابع فهو الاتصال الجماهيري وقد وضعنا للتصل في دائرة مسهمة بينما الجماهير في رسوم مختلفة الأشكال والأحجام لتمثل طبيعة الجمهور (شكل 1-د) ويسم الاتصال بما عن طريق/وسيلة وفي هذا الشكل رمزنا لوسائل الاتصال الجماهيري بالكتاب.

إن هذا الشكل في تفسير المستويات للاتصال يطرح تساؤلاً هاماً هو كيف نفرق بين مستويات الاتصال وأساليبه؟



ولا شك أن لهذا السؤال وجاهته ذلك أن مستويات الاتصال تأخذ مستوياتها بشكل أساسي من الأساليب المستخدمة في الاتصال.

فلو حاولنا أن نتعرف على أساليب الاتصال في المستويات السابقة فإننا سنجد أنها تتمثل فيما يلي:

المستوى الأول: الاتصال الذاتي:

يتمثل أسلوب الاتصال فيه بأنه اتصال ذاتي يكون للتصل والمتصل به شخصاً واحداً.

المستوى الثاني: الاتصال بين الأشخاص:

يتمثل أسلوب الاتصال فيه بكونه اتصالاً مباشراً وسيلته الألفاظ والاتصال غير اللفظي.

المستوى الثالث: الاتصال الوسيط:

و يتم أسلوب الاتصال فيه عن طريق وسط "أو وسيلة" فهو يتجاوز الاتصال المباشر ويتلقى -كما أشرنا- مع الاتصال المباشر في بعض الخصائص.

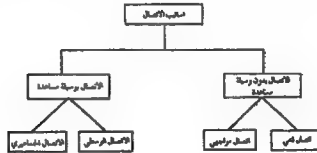
المستوى الرابع: الاتصال الجماهيري:

ولا يتم أسلوب الاتصال فيه إلا عن طريق إحدى وسائل الاتصال الجماهيري وهي وسائل الإعلام.

وهكذا يمكننا القول ان للمستويات والأساليب الاتصالية يمكن ان تتطابق. ويمكننا القول ان الأسلوب بالنسبة لكل مستوى من مستويات الاتصال السابقة يعتبر مميزاً أساسياً لها. وإذا جردنا المستوى الاتصالي من الأسلوب الاتصالي الذي يستخدمه فإنه لن يصبح كذلك. على سبيل المثال لو لم يقيم الكاتب بنشر مقالته عبر وسيلة إعلام جماهيرية كالكتاب أو الجريدة أو المجلة، فإن المستوى الاتصالي لن يرتفع إلى مستوى الاتصال الجماهيري. إذ يمكن ان يقرأ مقالته على أصدقائه فيقتل اتصاله إلى مستوى اتصالي آخر وهو الاتصال بين الأشخاص. إذا يمكننا القول ان تغيير أسلوب الاتصال قد نقل الاتصال من مستوى إلى مستوى آخر.

ويمكننا ان نقسم الاتصال من حيث الأساليب وحسب استخدام الوسط (أو الوسيلة) إلى نوعين هما:

النوع الأول: الذي لا يتم فيه استخدام واسطة تعين للتصل لتوصيل رسالته.
والنوع الثاني: الذي يتم فيه الاتصال بوسيلة مساعدة سواء أكانت هاتفياً أو كتابياً أو جريدة أو مجلة أو حديقاً... الخ.
ويمثل الرسم التالي شكل (2) تقسيم الأساليب التي تستخدم في مستويات الاتصال:



الاتصال وحجم الجمهور:

هذا ولو حاولنا أن نربط بين مستويات الاتصال وحجم الجمهور لأمكننا تقسيم الاتصال إلى أقسام فرعية جديدة، وخاصة في إطار الاتصال المواجهي الذي يمكن ان ينقسم إلى ستة أقسام وهي الاتصال الثنائي (بين شخصين) والاتصال بين الأفراد والاتصال

بين الجماعة ذاتها والاتصال بين الجماعات والاتصال في المنظمات ثم أخيراً الاتصال بالجمهور (الخطابة).

وتختلف هذه الأنواع من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية وعلى هذا الأساس يمكننا تقسيم الاتصال إلى عدة أنواع:

1. الاتصال الذاتي Intra-personal Communication وهو يتم بين شخص واحد.

2. الاتصال بين شخصين Dyadic Communication وهو الاتصال الثنائي بين شخصين.

3. الاتصال بين الأشخاص Interpersonal Communication وهو الذي يتم بين مجموعة من الأفراد كالأسرة أو مجموعة أصدقاء

4. اتصال بين الجماعة ذاتها Intragroup Communication وهو يتم بين جماعة محددة مثل جماعة العمل، جماعة النادي أو ما شابه.

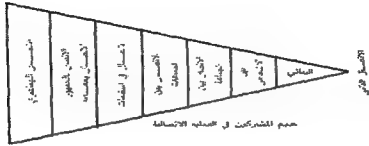
5. الاتصال بين الجماعات Inter-group Communication وهو اتصال يتم بين أكثر من جماعة، مثل اتصال الفرق الرياضية المختلفة في مهرجان رياضي.

6. الاتصال التنظيمي Communication Organizational وهو الاتصال الذي يتم داخل المؤسسات والمنظمات أو الذي يتم بين المؤسسات المختلفة.

7. اتصال بالجمهور (اتصال عام) Public Communication وهو اتصال يشمل جمهوراً في حجمه أكبر من حجم الجماعة وتوعية جمهوره غير متحانس مثل زوار المسرح، أو مشاهدي كرة القدم، أو الذين يلعبون للاستماع إلى خطاب في ندوة جماهيرية.

8. الاتصال الجماهيري Mass Communication وهو الاتصال الذي يستخدم وسائل الإعلام الجماهيري لمعالجة أفراد المجتمع.

إن التسلسل في هذه الأنواع يعكس حجم المشاركين في العملية إذ يبدؤون من فرد حتى ينتهوا بملايين. (انظر الشكل - 3).



طرق أداء الاتصال:

- يتم تأدية الاتصال من خلال الرموز. وهكذا يمكننا القول بان الرسالة يتم أدائها بعدة أنواع من الرموز إذ يمكن ان تكون أحد الأنواع التالية:
- * فقد تكون رموزاً لفظية مثل الكلام.
 - * وقد تكون رموزاً غير لفظية إذ قد تقع تحت الشرائع التالية:
1. وقد تكون رموزاً صورية مثل صورة الشخص أو الرسم البياني أو الرسم.
 2. وقد تكون رموزاً لونية مثل استخدام الألوان في الصحافة أو التلفزيون أو السينما أو الزي.
 3. وقد تكون رموزاً صوتية مثل الموسيقى أو قرع الباب أو النتححة.



4. وقد تكون رموزاً حركية مثل الأفلام المتحركة والصور في التلفزيون، وحركات اليد والرأس والإشارة بالعين وغيرها.
- وحينما تنتقل إلى تقسيم الاتصال من حيث طريقة الأداء فلما تلوج تحت الأنواع التالية:

1. الاتصال اللفظي "اتصال الكلام" Speech Communication :

وهو الاتصال الذي يتم عن طريق استخدام اللغة المنطوقة. وهذا الأسلوب في توصيل الرسالة يستخدم الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية. فعبارة (أهلاً وسهلاً) يمكن ان تصبح ذات مدلولات أخرى بتغيير نبرة الصوت.

وهذا الاتصال غالباً ما يتم وجهاً لوجه ويدخل تحت هذا النوع:

الاتصال بين شخصين (الثنائي) Dyadic Communication

والاتصال داخل الجماعة Intra-group Communication

والاتصال بين الجماعات Inter-group Communication

والاتصال العام (بالجمهور) Public Communication

والنوع الأخير هو الذي يدخل في العربة تحت باب الخطابة.

ولا يخفى علينا ان هذا النوع من الاتصال لا يمكن ان يتم بمعزل عن طرق الأداء

الأخرى غير اللفظية مثل الحركة والإشارات.

2. الاتصال غير اللفظي Nonverbal Communication :

ويطلق عليه أحياناً اللغة الصامتة The silent language⁽¹¹⁾ وينطبق الاتصال غير

اللفظي كما يرى راندال هاريسون Randall Harrison على ظاهرة ذات مدى واسع:

إذ تشمل تعبيرات الوجه والابتسامات والأزياء والرموز، والسرقة والبروتوكولات الدبلوماسية والعنف... الخ⁽¹²⁾.



ويقدم هاريسون Harrison عرضاً لأصناف

الإشارات غير اللفظية والتي يرى أنها تقع تحت

الشرائح الأربعة التالية:

أ. شيفرات "رموز" الأداء Performance

Code حيث تتراوح الإشارات غير اللفظية من

حركات الجسد مثل تعبيرات الوجه، وحركات

العيون والابتسامات وإلى شريحة فرعية أخرى وهي

ظاهرة تُعرف بـ "شبه اللغة" مثل نوعية الصوت، الضحك، والنحنة، والكحة... الخ.

ب. الشفرات "الرموز" الاصطناعية حيث يمكن ان تبرز الإشارات غير اللفظية ضمن سيطرتنا كاستخدامنا للملابس، ومستحضرات التجميل، الأثاث، والأشياء الفنية، والرموز المعيرة عن المكانة للإنسان، وللمعمار وغير ذلك وهو اتصال غير لفظي مكمل للرسالة التي نقولها.

ج. شفرات "رموز" إعلامية حيث تتبع الإشارات غير اللفظية عن الاختيارات والترتيب والابتكارات خلال استخدام الوسائل الإعلامية لامكانياتها وتقنياتها.

على سبيل المثال يمكن ان يبرز المخرج الصورة بطرق عدة، إذ قد يختار الصورة أبيض وأسود أو ملونة، وقد يختار صورة أو رسماً. وفي السينما مثيل هذا إذ يمكن ان يختار المخرج لقطة مقربة Close-up أو لقطة طويلة. ويمكنه ان يضيف للموسيقى أو للصوتيات الصوتية وقد يعيد ترتيب لقطاته بأسلوب جديد.

د. الشفرات "الرموز" الظرفية حيث تبتق الإشارات غير اللفظية من استخداما للوقت والمكان. ومن خلال ترتيب المتصلين والأشياء حولهم⁽¹³⁾.

وأمثلة ذلك في استخدام الزمان ان تترك شخصاً ينتظر لفترة طويلة.. ومثال



استخدام المكان ان تجلس بعيداً عن شخص تعرفه أو تدبر له ظهرك، وان يتم ترتيب الزوار حسب أهمية مناصبهم.

وقد عرفت البشرية الاتصال غير اللفظي منذ وجودها، وكان أحيانا عاملاً مساعداً للاتصال وأحيانا أخرى كان عاملاً أساسياً فيه. ويمكن أن نجد في التراث العربي أمثلة كثيرة تدل على أهمية الاتصال غير اللفظي، وخاصة ما طرحه الجاحظ في كتاب البيان والتبيين وما تبعه فيه الآخرون⁽¹⁴⁾.

وكان العرب يرون التمثيل بحركة الأصابع، هو نوع من القسول، أي انه في نفس مستوى الاتصال اللفظي وبحقق وظيفته ولعل الحديث النبوي الشريف التالي خير مثال على ذلك:

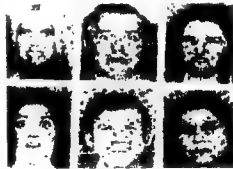
"عن سهل بن سعد -رضي الله عنه- عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: أنا وكافل اليتيم في الجنة هكذا، وقال بإصبعيه السبابة والوسطى".

ويلفت النظر في هذا الحديث ما جاء فيه " وقال بإصبعيه " إذ اعتبر الاتصال بالإشارة قولاً.

بين الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي:

يرى كثير من الباحثين أن الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي يجب ان ينظر إليهما كوحدة غير قابلة للانفصال. ويقول برديسل Birdwhistell قادي بحشي الخاص إلى نقطة وهي أنني لست بعد هذا رغباً في تسمية كلاً من الأنظمة اللغوية والإشارة Kinesic أنظمة اتصال. فان كل البيانات التي بدت تظهر لي بأنها تؤيد القناعة بأن الأنظمة اللغوية والإشارية هي أنظمة اتصالية

أساسية، وان اثبات النظام الاتصالي يمكن تحقيقه من خلال علاقتهما للتداخل، ومع أنظمة مقارنة من نماذج حسية Modalities Sensory⁽¹⁵⁾.



وجوه بتعابير مختلفة توصل رسائل مختلفة

ويشرح مارك ناب Mark Knapp للهام التي يؤديها السلوك الاتصالي غير اللفظي من خلال علاقته بالسلوك اللفظي - سلباً أو إيجاباً - وذلك من خلال ما يلي:

أ. التكرار والتأكيد: حيث يقوم الاتصال غير اللفظي بإعادة ما قلناه لفظياً. ومثال ذلك

حينما نقول لشخص عن وجود شيء ما: "هنا" ثم تشير إلى موضعه. ويتم كذلك باستخدام الاتصال غير اللفظي للتأكيد على الرسائل اللفظية (الكلامية) مثال ذلك ان



يقوم الشخص بالتركيز صوتياً على كلمات معينة أثناء حديثه ليؤكد أهميتها، وقد يصاحب ذلك تعبيرات الوجه الدالة على التأكيد على الرسالة التي يريدنا.

ب. التناقض: يمكن للسلوك غير اللفظي ان يناقض السلوك اللفظي، وأمثلة ذلك كثرة مثل المدير الذي يطلب من موظفه ان يحضر له أوراقاً معينة أمام زبون،

ثم يقوم بإعطائه إشارة من عينه بالآلا يحضرها، ويعود للموظف أمام مديره ليقول له ان الأوراق غير موجودة. والموظف في هذه الحالة تلقى رسالتين الأولى اللفظية، والثانية هي غير لفظية والتي كانت أكثر تصديقاً وثقة بالنسبة للموظف.

ج. البديل: يمكن للاتصال غير اللفظي ان يكون بديلاً للاتصال اللفظي. فتعابير الوجه أحياناً تُفني عن الاتصال اللفظي.

د. التكميل: يمكن للاتصال غير اللفظي ان يكون مكملاً أو معدلاً للرسائل اللفظية مثل الابتسامة بعد ان تطلب شيئاً من شخص، أو مثل ان تضرب المنضدة بعد ان تنفوه بعبارة ما.

هـ. التنظيم: يمكن للاتصال غير اللفظي ان يقوم بتنظيم وربط التدفق الاتصالي بين المشاركين. ومثال ذلك: حركة الرأس أو العينين أو تغيير المكان إلى مكان آخر، أو إعطاء إشارة للشخص ليكمل الحديث أو يتوقف عنه كلها تعتبر وظائف تنظيمية يقوم بها الاتصال غير اللفظي⁽¹⁶⁾.

هذا وقد أدرك الجاحظ بعض وظائف الاتصال غير اللفظي حينما أوضح ان الإشارات تحقق ما يلي:

1. معاونة اللفظ للتعبير عن المعاني.
 2. التعبير عن معاني لا يستطيع المرء معها استخدام اللفظ.
 3. التعبير عن الاستجابات العاطفية (17).
- وهكذا نرى ان الوظيفة الأخيرة لم يتبها لها الباحثون الذين درسوا الاتصال غير اللفظي

حركات اليدين ودلالات مختلفة



ويوضح الجدول التالي استخدام الرموز التي بناء عليها يمكن تقسيم الاتصال إلى عدة أنواع في الجدول (رقم 3):

جدول رقم (3) أداء الاتصال أو استخدام الرموز للتعبير عن الرسالة.

أنواع الاتصال من حيث طريقة الأداء	الوظيفة	الرموز المستخدمة للتعبير عن الرسالة	استحالة
الاتصال اللفظي / المنطوق - المكتوب	توصيل رسالة شفوية - كتابية	رموز اللغة المنطوقة - أحرف اللغة المكتوبة	حديث بين شخصين مفقود في مجلة / المتحدث بالإنترنت
الاتصال غير اللفظي	تصال الأداء يحقق: التكرار والتأكيد والهدوء التلقين و التقليل	الإشارات التي لا تقلل ضمن الكلام - غير الخطية - مثل الحركات والألوان والأصوات والمصور والرسم	السلوك الاتصالي غير اللفظي
	تصال إعلامي	يتم عن طريق الاختصارات والتوقيب والإعجاز في استخدام وسائل الإعلام	اختيار المخرج السينمائي لقطة مقربة Close-up أو لقطة طويلة. ويمكنه ان يضيف الموسيقى أو المؤثرات الصوتية
	تصال مكمل	استخدام الملابس ومستحضرات التجميل	أزياء معينة للمناسبات العرس / الحدا / التخرج أو مؤتمرات معينة للشرطة / الكشافة الخ
	الاتصال الظرفي / التنظيمي	استخدام الوقت والمكان	ترتيب الجلوس والأشخاص وتنظيم المواعيد
	تصال عيالي	الإشارة بالعين / لمسات اليد تعابير الوجه / استخدام اللون	التعبير عن المشاعر تجاه شخص آخر

أنشطة الاتصال من حيث الجمهور المستهدف والرسالة

يمكننا الحديث عن أنشطة مختلفة للاتصال حسب طبيعة الجمهور المستهدف والرسالة الموجهة إليه. وسوف يواجه دارسو الاتصال مصطلحات عديدة مثل الاتصال عبر الثقافات Intercultural Communication والاتصال السياسي Political Communication والاتصال الدولي International Communication والاتصال التنظيمي Organizational Communication بالإضافة إلى أنواع كثيرة من الاتصال المهني مثل الاتصال الصحي والاتصال التعليمي (التربوي) والاتصال العلمي والاتصال الزراعي... الخ. وهذه الأنواع من أنشطة الاتصال يتم تصنيفها من حيث نوع الرسالة الموجهة من جهة، ومن حيث طبيعة الجمهور المستهدف من جهة أخرى. وهي تستخدم إحدى مستويات -أساليب الاتصال الثلاثة التي تحدثنا عنها: المواجهي، والوسطي، والجماعي. وهنا سنقدم تعريفاً موجزاً لأنشطة الاتصال هذه:

• الاتصال عبر الثقافات Intercultural Communication

يعرف سيراتام Sitaram الاتصال عبر الثقافات بأنه عبارة عن التفاعل الذي يتم بين أعضاء من ثقافات مختلفة مهما تراوحت ضالة أو ضخامة هذه الاختلافات، وهو يشمل عادة شخصاً متصلاً من ثقافة ما ومثلي (متصلاً به) من ثقافة أخرى. ومن ثم فإن عملية الاتصال هي عملية ذات اتجاهين⁽¹⁸⁾.

ويأخذ الاتصال عبر الثقافات مكانه في مستوى الثقافة. إذ يتفاعل المتصل مع المتصل به باعتبارهما عضوين في ثقافتين، أكثر من انتمائهما إلى أمة. فهما يتأثران بما تعلمتا من الثقافة أكثر من الانتماء القومي. وهذا الاتصال أقل رسمية من غيره، إذ يستخدم أي مستوى من اللغة يوفر سبل التفاهم بينهما، وفي الغالب ان يتم الاتصال شخصياً بأسلوب الاتصال المواجهي⁽²⁰⁾، وأمثلة ذلك حديث أستاذ زائر من اسبانيا إلى تلاميذ في جامعة أردنية، أو حديث سائح من لبنان مع مدير الفندق في فيينا، أو حوار سائح عربي مع الدليل السياحي عن آثار روما، كلها أمثلة على الاتصال عبر الثقافات، وأمثلة ذلك حديث أستاذ زائر من اسبانيا إلى تلاميذ في جامعة أردنية. أو حديث سائح من لبنان مع مدير الفندق في

فينا. أو حوار سائح عربي مع الدليل السياحي عن آثار روما، كلها أمثلة على الاتصال عبر الثقافات.

وتتجسد ظاهرة الاتصال عبر الثقافات بشكل كبير في دول الخليج العربي نظراً لوجود جاليات كبيرة ذات ثقافات مختلفة آسيوية وأوروبية، تقوم هذه الجاليات بالاتصال مع العرب. وقد نجد نتيجة الاتصال عبر الثقافات تأثيراً كبيراً على اللغة العربية، حيث يقوم العرب بتعديل أسلوب كلامهم بأساليب خاطئة للتفاهم مع تلك الثقافات ومثال ذلك الحوار التالي بين أحمد وهو يرمز إلى الإنسان العربي، وحنان ويرمز إلى سائق تاكسي آسيوي " وهو حوار حقيقي تم نقله عن حديث تم في الإمارات بين مواطن وآسيوي:

أحمد: هنان أنت في معلوم خير شرطة من شان سيارة تاكسي صيغ.
حنان: هذا واجد مشكلة أنا في خير بعد يروح عند أرباب، أرباب يقول أنا ما في فلوس من سان صيغ قول من سان أنا في فلوس صيغ.

أحمد: كم في تاكسي أرباب.
حنان: يمكن في سبعة تاكسي أربعة سيارة في حجز.
أحمد: أنت في فائدة في تاكسي.

حنان: فائدة في أول أحسن. هذا الحوار لا يحتاج إلى توضيح لإظهار كيف أن العملية الاتصالية عبر ثقافتين أثرت على استخدام اللغة العربية.

الاتصال الدولي International Communication

والاتصال السياسي Political Communication



نعيش في عالم مفتوح الحدود وبه تتلاحق أشكال مختلفة من الاتصال عابرة حدود الدول ومتجاوزة عوائق الثقافات.

ويقدم سترام Sitaram تفريقاً بين طبيعة الاتصال الدولي والاتصال عبر الثقافات⁽¹⁹⁾، ومن خلال هذه الفروق

تحدد طبيعة الاتصال الدولي:

1. يتضمن الاتصال الدولي موقفاً سياسياً أكثر من كونه موقفاً ثقافياً.
2. وهو اتصال على مستوى قومي. وجمهورية كبير وعادة هو عبارة عن أمم أكثر من كونه اتصال بين جماعات صغيرة أو أفراد.
- وفي بعض الأحيان يقوم ممثلو الأمم بالاتصال للتأثير بعضهم على التفكير السياسي لبعض الآخر.
3. بينما يحدث الاتصال الدولي بين أفراد من شعبين أو أكثر فإن الاتصال عبر الثقافات يحدث بين أفراد من ثقافتين أو أكثر.
4. والاتصال الدولي عادة هو تفاعل يحدث بين أفراد من أمتين مختلفتين أما الاتصال عبر الثقافات فهو قد يحدث بين شخصين من نفس الأمة.
5. هدف الاتصال الدولي تأثير دولة على الحدث السياسي لأمة أخرى، وإذا كانت هناك حواجز لمثل هذا الاتصال فإنها تكون ذات طبيعة سياسية وحكومية. وسيكون العامل المؤثر في مثل هذا التفاعل هو الاتجاه القومي لكل من للتصل والجمهورية أكثر من كونه يرجع إلى الفروق الثقافية والعرقية المركزية/العصية
6. الاتصال الدولي في أغلبه رسمي. وجمهور الاتصال الدولي عادة ما يكون معروفاً للمتعصل، وليس ذلك يعني ان يعرف كل واحد من الجمهور شخصياً، ولكنه يعرف



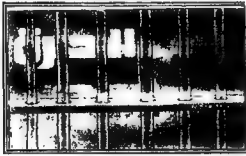
بال تأكيد إلى من يوجه رسالته. وفي حالات الاتصال الدولي التي تتضمن تفاعلاً موجهاً (Face to Face) فإنه اتصال رسمي، يكون بشكل متعمد وملبوس وغبير واضح،

ومن أمثلة ذلك الإذاعات الخارجية، فالإذاعات الخارجية موجهة إلى جمهور عديد

للتأثير على تفكيرهم السياسي. والخطوط الساخنة بين رؤساء الدول والمؤتمرات الدولية التي يحضرها رؤساء الدول.

ويكون المتصلون وجمهور الاتصال الدولي واعين بمصالح بلادهم، وهم يستعملون تعبيرات داعمة لصورة بلادهم. وعادة فإن الإذاعات الأجنبية عبر البحار والمخاضات الدبلوماسية تعكس تلك المظاهر. وغالباً ما تكون الوسائل الميكانيكية وغير الشخصية أكثر استخداماً في الاتصال الدولي مثل استخدام الرسائل والصحف والإذاعة. وتفتح و الأقمار الصناعية الآن الأبواب على اتساعها لاستخدام التلفزيون والإذاعة كوسيلة اتصال دولية.

ونحن نعرف ان التوجهات الدولية الآن تستهدف الجمهور العربي وخاصة بعد أحداث سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة مما قادها عام 2002 إلى البدء بحملة دعائية دولية بناتها بإطلاق محطة FM إذاعية اسمها (سوا) وهي تبث على مدار الساعة وتلتقطها أقطار عربية عديدة، كما باشرة قناة الحرة الفضائية باللغة العربية في فبراير 2004، كما باشرت إسرائيل بثت محطتها الفضائية بالعربية اعتباراً من أيار/يونيو 2002



وتعتمد طبيعة الاتصال الدولي والاتصال عبر الثقافات على هدف للتصل من قيامه بالاتصال. فقد يقوم السائح بحوار عادي مع دليله السياحي عن السوق وطبيعة البلاد التي يزورها، وقد يقوم كذلك في مناسبة أخرى

بالحديث عن بلاده وقضاياها مع نفس الدليل وفي الحالة الأولى يكون اتصاله اتصالاً عبر الثقافات، وفي الحالة الأخيرة يدخل اتصاله في إطار الاتصال الدولي.

ومن خلال ذلك العرض يمكننا الوصول إلى فهم الاتصال الدولي كما يّنه ريتشارد

ميريت Richard Merrit بقوله:

" يشمل تلك التفاعلات التي تأخذ مكانها عبر الحدود القومية أو أي مكان آخر، خلال عامل قومي ولكنها تؤثر على البيئة التي تتم فيها التفاعلات الدولية.

ويشمل هذا التعريف أحياناً متنوعة مثل المفاوضات الدبلوماسية، واتجاهات التجارة والتضخم التي تؤثر على ميزان مدفوعات الأمة-الدولة، والحملات الصحفية التي تعبئ السكان ضد العدو الأجنبي، والتحول في تدفق المهاجرين والاحتلال العسكري⁽²⁰⁾.

يشير مصطلح الإعلام الدولي عند توماس ل. مكفيل Thomas L. McPhail إلى التحليل الثقافي والاقتصادي والسياسي والاجتماعي والتقني للنماذج الاتصالية وأثارها بين الدول. ويركز الإعلام الدولي بشكل أكبر على الجوانب العالمية لوسائل الإعلام والأنظمة الاتصالية والتكنولوجية أكثر من التركيز على الجوانب المحلية أو حتى الوطنية. ومنذ تسعينات القرن العشرين انخفض مستوى حضور القضايا العالمية في الإعلام بشكل كبير وذلك بسبب حدثين أساسيين. الحدث الأول كان نهاية الحرب الباردة والستغرات التي نتجت عن تلك النهاية، أما الحدث الثاني فكان ارتفاع حجم التبادل الاقتصادي بين الدول على المستوى العالمي من أجل ترسيخ فكرة الاقتصاد العالمي. ولم تكن علاقة التبادل بين الدول اقتصادية فقط بل كان لها بعد ثقافي أيضاً. ويطرح هذا البعد الثقافي سؤاليين أساسيين:

1. ما نسبة المضمون الأجنبي للمضمن في عملية التبادل الدولي الثقافي قياساً إلى مضمون الثقافة المحلية، ومستويات استيعابها واستهلاكها،

2. كيف يتم نقل وتوزيع ذلك للمضمون الثقافي الأجنبي (من خلال الكتب، أو السينما، أو الموسيقى، أو التلفزيون، أو الإعلانات، أو الإنترنت)⁽²¹⁾.

تغير طبيعة الإعلام الدولي وظروف عمله تبعاً للمتغيرات الدولية، فبعد الحرب الباردة كان أغلب الاهتمام منصباً على أشكال سيطرة الحكومات على وسائل الإعلام وأثر الحكومات وغيرها من القوى الضاغطة في حرية التعبير، أو حرية التنفق الحر للمعلومات أو للمعلومات العابرة للحدود الدولية. وكانت مضامين غالبية وسائل الإعلام في تغطية الأحداث الدولية تقدم مادتها ضمن معادلة التضاد بين الغرب والشرق، الشيوعية مقابل الرأسمالية... وفي الفترة الراهنة يمكن القول ان الإعلام الدولي في حالة تغير مستمر، فال فراغ الذي خلفه سقوط الاتحاد السوفيتي تم تعبئته بمناخ الحتمية الاقتصادية- التي تضمنت

الاندماجات الاقتصادية والتسارع باتجاه الأسواق الخارجية- المدموم أصلاً بحقيقة الاقتصاد العالمي. وقد حولت تلك الحتمية الاقتصادية النقاشات ومراكز القوة من واشنطن إلى وول ستريت، أي من العوامل التي يمكن أن تؤثر في وزارة الدفاع الأمريكية إلى تلك التي يمكن أن تؤثر في أسواق المال. ونقدم فيما يلي مثالين مختلفين لقضيتين من قضايا الإعلام الدولي، الأولى من أمريكا اللاتينية والثانية من الصين»⁽²²⁾.

وقد يتساءل البعض هل هناك فرق بين الاتصال السياسي الدولي International

Political Communication
والاتصال الدولي؟

إن الإجابة على هذا التساؤل
تكمُن في تعريف مارغريت شنايدر
ستيس M. Schneider Stacey
للإتصال السياسي الدولي إذ ترى
أن⁽²³⁾:



"الاتصال السياسي في معناه الدولي معنيٌ بخلق السياسات التي يمكن أن تؤثر في علاقات السلطة بين الدول ذات السيادة. فهو تبادل الرموز الهامة التي تشكل تصورات السياسة. هذه التصورات بدورها تحكم الإدراك الدولي وتنشأ بين الأعضاء الرسميين وغير الرسميين في الدول ذات السيادة الأحداث ذات العلاقة وتقوم بتوزيع السلطة بينها"⁽²³⁾.

وهكذا يمكننا القول انه لا فرق في استخدام المصطلحين السالفين، وقد حدد دافيسون Davison أربعة أنواع من الاتصال الدولي السياسي⁽²⁴⁾ متمثلة فيما يلي:

1. تتضمن الاتصالات للمؤسسات التي تمارس نفوذاً سياسياً خارج حدود بلادها مثل الوكالة الأميركية للإعلام وهيئة الاستعلامات المصرية، وإدارات الإعلام الخارجي التابعة لوزارات الإعلام في الوطن العربي.
2. النوع الثاني هو الاتصال الرسمي والذي لا يقصد ممارسة نفوذ سياسي في الخارج -أو على الأقل ليس بشكل رئيسي أو واضح-.

3. النوع الثالث يشمل الاتصالات الخاصة والتي مقصدها الاتصالي إحراز تأثير سيامي. ويشمل هذا جهود المنظمات التي تهدف إلى تحسين التفاهم السدولي، أو جماعات الباحثين الذين يحاولون دراسة المشكلات السياسية والحركات السياسية الدولية.
4. النوع الأخير هو الاتصال الخاص الذي ليس له أهداف سياسية. وهو أكثر الأنواع فعالية إذ أنه لا يخضع للسيطرة السياسية. ومثاله محادثات السياح أثناء إجازاتهم في بلد غير بلدهم مع مواطني ذلك البلد. وهذا النمط يدخل ضمن الاتصال عبر الثقافات كما أشرنا سابقاً.

• الاتصال السياسي Political Communication

الاتصال السياسي هو نشاط اتصالي رسمي تقوم به أجهزة الدولة أو غير رسمي تقوم به المؤسسات والجماعات والأفراد بهدف التأثير على أنشطة الدولة.

يرى روبرت ميدو Robert Meadow بان الاتصال السياسي:



مناظرة سياسية بين كينيدي ونيكسون عام 1960

" الطريقة التي بما تقوم الظروف السياسية بتشكيل نوعية الاتصال وكميته من جهة، ومن جهة أخرى هو الطريقة التي بما يمكن أن تقوم ظروف الاتصال بتشكيل السياسة. وعليه فإنه يمكن أن نعزو الاتصال السياسي إلى أي تباديل للرموز أو

الرسائل والتي تكون قد شكلتها - إلى حد ما - أو أنتجتها النظم السياسية الفعالة" (25).

ويعرف بليك Blake وهارولدسن Haroldsen الاتصال السياسي بقولهما أنه "الاتصال الذي له تأثيرات واقعية أو محتملة على عمل الدولة السياسي أو أي وحدة سياسية أخرى" (26).

والاتصال عنصر هام بالنسبة للسلطة إذ أن الذين يمتلكون السلطة يسيطرون على الاتصال لتحقيق أهدافهم لبقاء فيها سواء كانوا ديمقراطيين أم لا، ومن ثم فإن القادة

السياسيين يعملون دوماً للتحكم في المعلومات المتاحة للمواطنين⁽²⁷⁾ وهكذا تدخل في هذا الإطار جميع خطابات السياسيين والبرلمانيين والوزراء ورجال الأحزاب وتصريحاتهم وندواتهم وحملاتهم الأيدلوجية، وكذلك الحملات الانتخاب والمناظرات السياسية، يضاف إليها التغطيات الصحفية والإذاعية للأحداث السياسية.

إذن يجري الاتصال السياسي أساساً في إطار " الدولة - الأمة " بينما يجري الاتصال الدولي عبر حدود الدول أي بين " الدول - الأمم ".

ومن هنا فإن التفريق بين الاتصال السياسي والاتصال الدولي يكمن أساساً في هدف الاتصال وطبيعة الجمهور المستهدف.

ويرى فاجن Fagen أن هناك مؤسسات عدة تستخدم في الاتصال السياسي وهي تتمثل فيما يلي:



أ. المنظمات: مثل الأحزاب والاتحادات والنقابات والمؤسسات البرورقراطية مثل (الوزارات) وغيرها من المنظمات الجماهيرية التي تستطيع ان تربط معاً النخبة وما دون النخبة والقطاعات العريضة من المواطنين، وتكون نسبياً في مداها على مستوى قومي ودائمة.

ب. الجماعات: وهي أقل دوماً وأقل تنظيماً مثل اللجنة الدائمة لنصرة الجنوب اللبناني

ج. وسائل الإعلام: وهي قادرة على ربط النخبة ليتحدثوا بعضهم إلى البعض الآخر، وكذلك إلى ربطهم بسلاسل أخرى مثل شبكات الاتصال الشخصي، والمنظمات وغيرها

د. قنوات خاصة: مثل الإضرابات والاعتصامات، والأحداث الخاصة التي تستخدم التجميع والتعبير عن المصالح الخاصة في ظل ظروف خاصة.

الاتصال التنظيمي Organizational Communication :

الاتصال التنظيمي، هو الاتصال الذي يتم في المؤسسات وبينها وهذا الاتصال يكتسب خصائص المؤسسات التي يتم فيها أو بينها. والاتصال التنظيمي معني أساساً بالاتصال داخل المنظمات (المؤسسات) والاتصال بين تلك المؤسسات ويبتها(28)، والاتصا

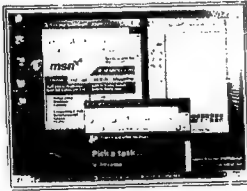


التنظيمي معني بنشر المعلومات بين جماعة في إطار حدود معينة هي المنظمة من أجل تحقيق أهدافها(29).

ويسود في الاتصال التنظيمي بشكل أساسي الاتصال بين الأشخاص (الاتصال المواجهي) سواء أكان اتصالاً شخصياً ثنائياً كحديث بين شخص وزميله في إدارة ما أو

مقابلة مع المدير، أو اتصالاً بين الجماعة مثل اجتماع للقسم في الشركة. وكذلك نجد أن غط الاتصال الوسطي يكتسب أهمية في المؤسسات (المنظمات) فكثيراً ما يستخدم الموظفون الهاتف في الاتصال، وقليلاً ما تستخدم للمؤسسات الاتصال الجماهيري (باستثناء المؤسسات الإعلامية) إذ يكاد ينحصر استخدامها للاتصال الجماهيري في أنشطة العلاقات العامة التابعة للمؤسسات بالدعاية للمؤسسة لتحسين صورتها عند الجمهور أو في الإعلانات عن منتجاتها.

ونظراً لطبيعة الاتصال في المنظمات، وكما يشير جون بيرد JohnBaird فإن هناك



وسائل معينة هي الأكثر استخداماً في المؤسسات(27) وهي تتمثل في الوسائل التالية التي يتم بها الحصول على معلومات كمدخلات أو اتصال خارجي:

- الاتصال الشخصي.
- الندوة وهي امتداد للاتصال الشخصي

ويتم فيها لقاء ممثلين للمؤسسة مع آخرين من البيئة التي توجد فيها المؤسسة.

- اللجان الاستشارية.

- البريد.
 - التقارير الميدانية عن سير عمل المؤسسة
 - تحليل ما تقوله وسائل الإعلام.
 - البريد الإلكتروني / الإنترنت
 - الدراسات المسحية.
- أما فيما يتعلق بالوسائل التي تستخدمها المؤسسات كمخرجات فإنها تتمثل بالوسائل

التالية:



- الاتصال للمواضيع.
- الهاتف والهواتف ذات الصبورة والجوالة.
- البرقيات والتلكس الفاكس.
- الرسائل.
- الإشاعة.
- البريد الإلكتروني / الإنترنت

وتُعنى بحوث الاتصال التنظيمي بدراسة أساليب الاتصال في المؤسسة وشبكات المعلومات فيها، وكذلك السلوك الاتصالي للنساء والأقليات فيها، وعلاقات الاتصال بين أعضاء المؤسسة، وكذلك عمليات الرجوع، وتأثير التدريب الاتصالي على أداء الأفراد والمؤسسات⁽³⁰⁾.

الاتصال المهني:

هناك أنماط مختلفة من الاتصال، تأخذ خصائصها من خلال المهن أو الوظائف التي تستخدم الاتصال. ولهذا فإننا -على سبيل المثال- سنجد النمط الاتصالي المستخدم في المهن الصحية وخدماتها يسمى بالاتصال الصحي، ونجد الاتصال الذي يستخدم في صناعة المعلومات العلمية والفنية والأبحاث هو الاتصال العلمي، والاتصال الذي يُوظف للإسهام في التنمية يُسمى الاتصال التنموي (الانمائي)، وهنا سنقدم تعريفاً لبعض أنماط الاتصال المهني:

1. الاتصال الصحي Health Communication :

وهو الاتصال الذي يكون مجاله الشؤون الصحية. ومن ثم فان هناك أربع وظائف يحققها الاتصال الصحي وهي:

1. التشخيص: وهو معني بجمع البيانات وتفسيرها وإيجاد حل للمشكلة. ومن ثم فان الاتصال الشخصي يلعب دوراً أساسياً في علاقة الطبيب مع مريضه لتشخيص المرض، وكذلك فالاتصال الشخصي هام في معالجة المشكلات غير المرضية.



2. التعاون: ويعتمد

عليه علاج

المريض وشفاؤه

والحفاظ على

صحته ومن ثم

فان التعاون بين

الطبيب والمريض أساسي لتحقيق ذلك وهو يتم بجهود اتصالية.

3. الاستشارة: ويحقق الاتصال الصحي وظيفة استشارية، وظيفة المعالج الاستشارية تهدف إلى تغيير وضع الشخص المعالج إلى وضع أفضل ويقوم المعالج بإنشاء موقف اتصالي يسمح للمريض بتطوير فهم مشاكله الخاصة.

4. التعليم: بينما لم يعرف عن الأطباء أنهم يقضون وقتاً في تعليم مرضاهم أو العامة، نجد الآخرين من موظفي الصحة قد جربوا تعليم العامة الاستخدام للعقول للعناية الطبية. وهم يفترضون بان حملات معلومات مكثفة يمكنها ان تعدل من العادات الاجتماعية والثقافية للعامة، التي تقف كحواجز أمام العناية الصحية⁽³¹⁾.

ونجد أن هذا النوع من الاتصال قد يستخدم أحد مستويات الاتصال الثلاثة المواجهي والوسطي والجماعي.

ويتم الاتصال الصحي باستخدام وسائل اتصال متعددة من الاتصال اللفظي إلى الاتصال الجماهيري. ومع تقدم تكنولوجيا الاتصال أصبح متاحاً ما يعرف الآن بالاتصال

الصحي التفاعلي (IHC) Interactive health communication والذي يمكن تعريفه بالتفاعل المتبادل بين مستهلك الخدمات الصحية والمرضى والمختبرين من أطباء وممرضين ومعالجين وصيادلة ومزودي خدمات الرعاية الصحية وذلك بتبادل البيانات لتوصيل المعلومات والإرشاد المناسب بخصوص المسائل المرتبطة بالصحة.

وذلك باستخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال ويتم تحقيق ذلك باستخدام ما يعرف

بتطبيقات الاتصال الصحي التفاعلي (IHC) Interactive health communication

وهي برمجيات حاسوبية عملية يستخدمها المستفيدون مثل:

- Health web sites - المواقع الصحية على شبكة الإنترنت العالمية
 - CD-ROM applications - وتطبيقات الأقراص المدمجة.
 - Online chat groups and news groups - والتحدث المباشر على شبكة الإنترنت
- ويحقق الاتصال الصحي مجموعة من الوظائف وهي:

- تقديم معلومات موثوقة
- التمكين من صناعة القرار المناسب
- تعزيز وتشجيع السلوك الصحي الصحيح
- تعزيز وتشجيع الرعاية الصحية الذاتية الصحيحة
- تدبير حاجات ومتطلبات الخدمات الصحية (32).



ب. الاتصال العلمي Scientific Communication

هو الاتصال المعني بالمعلومات العلمية والفنية، وتشكل خصائص الاتصال العلمي من خلال خصائص العلم وأهدافه.

وكما يرى بيريتا كومبتون Beritita Compton: ان هدف

العالم اتصالياً هو إنتاج المعرفة، وهو واع بأصالة وأولوية ما ينتج، كذلك فإنه سيقوم بتوصيل نتائجه لإبراز شخصيته وليضيف إلى البناء التراكم للعلم. وهو ليس معنياً بانتاج وتواصل المعلومات العلمية فحسب، ولكنه معنيٌ أيضاً بالاستمرار في البحث واستعمال مثل هذه المعلومات (33).

وهكذا فالاتصال العلمي هو موضع اهتمام العلماء كأفراد، والجمعيات الاحترافية والمؤسسات التي ينتمون إليها.

وتتمثل مشكلة الاتصال العلمي في ثلاثة أبعاد:

- نحو حجم المعلومات العلمية.
 - التفاعل بين حقول العلوم العلمية والفنية في حقول العلوم المختلفة.
 - بزوغ حقول فرعية علمية، ومشاكل تداخلها في حقول مختلفة مما ينتج جماعات جديدة ومتنوعة تستعمل المعلومات مع تنوع في الحاجة إليها⁽³⁴⁾.
- ولحل مشكلة الاتصال العلمي يقترح كومبتون Compton أن نتعلم أكثر حول المشكلة وذلك :-

1. فهم اكتساب المعلومات وأنماط انتشار المعلومات في مختلف الحقول والتطبيقات.
2. التعرف على فائدة أنظمة وخدمات الاتصال القائمة.
3. فهم طبيعة التحسينات التي يكون الاتصال العلمي بحاجة إليها.
4. التعرف على أفضل الطرق لعمل التحسينات للاتصال العلمي. ولتحقيق ذلك كله فإن التحليل الشامل لعمل العناصر الرسمية وغير الرسمية واستخدامها لأنظمة الاتصال العلمي يصبح ضرورة ملحة، بالإضافة لقياس قيمة إجراءات وخدمات الاتصال العلمي وفعاليتها⁽³⁵⁾.

وركزت الأبحاث حول سلوك الاتصال العلمي على الأمور التالية:

- أنماط التعرض لمصادر المعلومات.
- تفصيل وتقييم مصادر المعلومات.
- سيادة مهارات وممارسات لمعلومات محددة.
- وظائف المعلومات.
- تأثير المعلومات على الأداء.
- تدفق المعلومات من المصدر إلى الذي يستعملها⁽³⁶⁾.

خاتمة:

قدمنا هنا تعريفاً لعملية الاتصال وعناصر هذه العملية. ثم عرجنا إلى الحديث عن مستويات الاتصال وهي الاتصال الذاتي والاتصال بين الأشخاص (المواجهي) والاتصال الوسيط والاتصال الجماهيري.

وقد أبرزنا ان أساليب الاتصال هي عامل أساسي في تحديد مستوياته، ولكننا بينا ان أنواع الاتصال من حيث حجم الجمهور يمكن ان تتعدد لتشمل ثمانية مستويات تبدأ بالاتصال الذاتي وتنتهي بالاتصال الجماهيري.

وتم تقسيم الاتصال من حيث طريقة الأداء إلى نوعين من الاتصال وهما الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي.

وقد أبرزنا في عرضنا السابق، ان هناك أنواعاً من الاتصال يمكن تصنيفها بناء على أنشطة الاتصال من هذه الأنواع الاتصال عبر الثقافات، والاتصال السدوي، والاتصال السياسي، والاتصال التنظيمي، والاتصال المهني بأشكاله المختلفة مثل الاتصال العلمي والاتصال الصحي.. الخ وجميع هذه الأنواع تستخدم أسلوباً أو أكثر من أساليب الاتصال.

ان هذا العرض الذي قدّمناه، يؤكد على الاتصال باعتباره النشاط الإنساني المتميز الذي لا يمكن للحياة ان تستمر بدونَه.

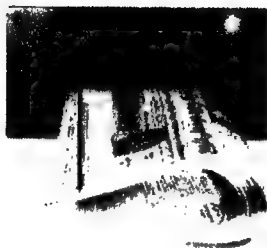




1. Hiebert, Ungurait and Bohn. (1979) Mass Media: An Introduction to Modern Communication (2 ed) (New York: Longman pp. 116-118
2. Berlo, David(1960), The process of Communication. (New York: Hott, Rinehart and Winston.
3. (3) Lasswel.Harold (1977) "The structure Function of Communication in Society" in Schramm & Roberts (eds.) The process & Effects of Mass Communication. (Chicago: University of Illinois Press, P. 84.4)
4. George Gerbner
5. Blake & Heroldsen(1979), A Taxonomy of Concepts in Communication (New York: Hustings House, , p. 25.
6. Ibid, p. 26.
7. Ibid, p. 26
8. Dean c. Barnlund(1968)
Boston: Houghton &Studies :Survey Communication Interpersonal Mifflin Co.),8-10
9. Condon, John; "When people talk with people" in Basic Readings in Communication Theory 2nd edition (Editor) C. David Morton (New York: Harper and Row, 1979,) pp. 164-181.
10. Blake and Haroldsen: A Taxonomy of Concepts in Communication pp. 32-33. .
11. Berelson and Steiner; Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding (New York: Harcourt, Brace of work 1964) p. 258.
12. Mark L. Knapp; Nonverbal Communication in Human Interaction (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1972), p. 13. -Edward Hall; The Silent language (Freewich, Conn Fawcett Publications, 1968).
13. Randall Harrison, "Nonverbal communication" in Ithiel de sola pool and Wilbur Schramm et al. (eds.)Handbook of Communication (Chicago: RandMc.Nally College Publishing Co. 1978) p. 93.
14. Randall Harrison, Ibid, p. 94.
15. تنظر صالح لبراصبع نصوص نراثية في ضوء علم الاتصال للمعاصر (عمان : دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع 2000)
16. RL. Bird-whistell "Some body motion elements accompanying spoken American English" in, Communication: Concepts and Perspectives, ed. 1. Theyer (Washington, D.C.. Spartan Books, 1967,71.
17. Mark Knapp. Op. cit. pp. 9-11.

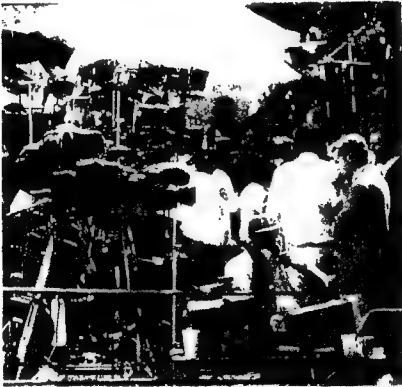
18. فطر صالح أبو إصبع مصدر سبق ذكره

19. H.S. Sitaram(1972); "What is intercultural communication?" in, Intercultural Communication (eds.) Samovar and Porter. (Belmont. Ca: Wadsworth Publishing Co., pp. 21-22.
20. Sitaram; Ibid, pp. 20-21.
21. Richard Merritt(1972); "Transmission of Values Across National Boundaries" in Communication in International Politics (ed) Richard Merritt ; (Chicago University of Illinois Press 1972) p. 12.
22. توماس ل. مكفيل (2002) الإعلام الدولي النظريات ، الاتجاهات ، والملكية . ترجمة د. حسني محمد نصر د. عبد الله الكندي (العين : دار للكتاب الجامعي) ص 22
23. (توماس ل . مكفيل Thomas L. McPhail 2002 ص ص 21 - 24) .
24. M. Scheider Stacey(1978); "The living theatre of international Political communication" in Intercultural and International Communication. (ed) Fred L. Casmir.(Washington D. C. University Press of America , p. 542.
25. W. Phillip Davison(1965); International Political Communication, (New York; Frederick A. Preager , , pp. 9-10.
26. Robert Meadow(1980); Politics and Communication, (Norwood, N.J.: Ablex Publishing Corp., pp. 3-4.
27. Blake and Haroldsen, op. cit., p. 44.
28. Ibid., p. 44.
29. Everett M. Rogers and R Agarwala - Rogers(1974); Communication in Organizations. (New York :The free press , , p. 10)
30. Blake and Haroldsen, op. cit., p. 29.
31. John Baird, (1977)The Dynamics of Organizational Communication (New York Harper and Row, pp. 301
32. Source: The Science Panel on Interactive Communication and Health, October 1997
33. Gary M. Richetto(1977) "Organizational communication .Theory and R, Overview" in Communication Yearbook,(ed) Brent Ruben.Brunswick. N. J.: Transaction Books, pp.336-7
34. Danniell E. Castello "Health Communication theory and Research in Communication Yearbook (1.) Brent Ruben.(Ibid)
35. Beritita E. Compton(1973) "Scientific Communication" in, Handbook of , Communication. (eds.) ,Ithiel de Sola Pool et. al. (Chicago Rnad M_college Publishing Co., p. 55,
36. Ibid., p. 756
37. Ibid., ..p p. 757- 759



جريدة كل الآراء

الاحتفال الجماهيري





محتويات الفصل الثاني

مدخل

تعريف الاتصال الجماهيري

مستويات الاتصال

عوامل نمو وسائل الاتصال الجماهيري وتقدمها:

مقومات وسائل الاتصال الجماهيري





القفل الثاني

الاتصال الجماهيري

مدخل:

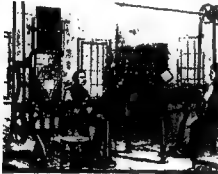
يعتبر اختراع الطباعة على يد جوتنبرغ عام 1453 البداية الحقيقية للاتصال الجماهيري حيث أصبح بالإمكان طباعة النسخ العديدة من الكتاب الواحد، ومما مهّد لتطوير الطباعة السريعة التي معها ظهرت الصحافة في القرن السادس عشر.

وتشتمل وسائل الإعلام الجماهيري Mass Media على تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتمثل مقدرتها الاتصالية باستخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون⁽¹⁾.

وقد نمت وتطورت هذه الوسائل في ظل ظروف تاريخية واجتماعية ودولية.

عوامل نمو وسائل الاتصال الجماهيري وتقدّم:

تحتاج وسائل الاتصال الجماهيري كي تنمو وتزدهر في أي مجتمع من المجتمعات إلى وجود بعض الشروط الأساسية الواجب توافرها، ومن ضمن هذه الشروط يمكننا الإشارة إلى ما يلي:



أولاً: وجود قاعدة اقتصادية متينة تُوفّر التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيا الاتصال، كالمطابع ومحطات الإذاعة والتلفزيون، وكذلك تُوفّر البنى الأساسية اللازمة مثل شبكة الطرق، والنقل والكهرباء مما يسهل

عمليات التوزيع للوسائل المطبوعة والبحث للإذاعتين المسموعة والمرئية.

ثانياً: وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع بحيث يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها، ويدخل في هذا المجال زيادة التعليم بين أفراد المجتمع، فالعلاقة بين المستوى العلمي والثقافي وزيادة التعليم تتناسب طردياً مع تقدم وسائل الإعلام الجماهيري ومع زيادة حجم استهلاك الجمهور لها. فعلى سبيل المثال نجد ان توزيع الصحف والمجلات والكتب ينحدر انحداراً كبيراً في المجتمعات التي تسود فيها الأمية بينما يزداد التوزيع مع ازدياد نسبة التعليم.

ثالثاً: قدر معقول من الكثافة السكانية في المجتمع، ذلك ان وسائل الإعلام الجماهيري ذات تكلفة باهظة، وتشغل تلك الوسائل بفاعلية يحتاج إلى كثافة سكانية يمكنها ان "تستهلك" نتاج الوسائل الإعلامية. ويمكننا ان نفهم لماذا يمكن ان تنجح جريدة محلية في المدينة، بينما يمكن ان تفشل جريدة محلية في القرية. ذلك ان ضمان استمرارها يمثل في المقدرة على تغطية تكاليفها، والتي لا تتحقق إلا بمقد أدنى من التوزيع، مما يضمن لها كذلك سوقاً جيداً للإعلانات.

رابعاً: توفر مناخ ملائم من حرية الرأي. ففي المجتمعات التي تتبع المجال لإظهار الرأي والرأي الآخر وحرية التعبير، نجد ان وسائل الإعلام أكثر تقدماً وأكثر تعبيراً عن مصالح الناس وآرائهم، مما يوفر لهذه الوسائل شعبية، بحيث يكون لها جمهور واسع يدعم وجودها، ويعطيها مبرراً للبقاء، وللبحث عن سبل تقدمها وتطوير أداؤها. خامساً: الإمكانيات التكنولوجية المتاحة للاتصال سواء كانت متمثلة بالبرق أم الهاتف أم الأقمار الصناعية أم المطابع أم الحاسوب، فإن توافرها سيسهم في دعم وتطوير عملية الاتصال الجماهيري.

نظرة تاريخية إلى أسباب تطور الاتصال الجماهيري:

ولو حاولنا النظر تاريخياً إلى أسباب تطور الاتصال الجماهيري في العالم فإننا سنجد ان هناك عدة أسباب تاريخية أدت إلى إحداث ثورة اتصالية كبرى في العالم. وقد نمّت في ظل الشروط السالفة، ويمكننا تتبع تطورها خلال قرنين من الزمان وهما القرنين التاسع عشر والقرن العشرين:

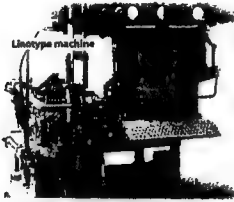
أ. تطور وسائل الاتصال في القرن التاسع عشر:

لقد واکب نمو الاتصال الجماهيري في القرن التاسع عشر ازدهار ونمو صناعة الصحافة وما رافقها من خدمات. ففي ذلك القرن أدى التحسين المستمر في تقنيات الطباعة، وما نتج عنه من تقليل تكلفة إنتاج الصحف وتحسين إخراجها إلى شعبية الصحف والوسائل المطبوعة وزيادة توزيعها بشكل عام.

كذلك نجد ان بعض الخدمات الأساسية المساندة للصحافة قد نشأت وتطورت في هذا القرن. وعلى سبيل المثال: وقعت

الاكتشافات والمبتكرات وتوفرت في القرن التاسع عشر الخدمات التالية:

1. تطوير طريقة تقنيات الطباعة (اختراع فريدريك كوينغ للمطبعة المندارة بالطاقة 1811 واختراع المطبعة الدوارة 1848) مطبعة لينوتايب (1886)

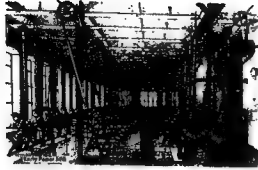


Invented in the 1880s by Ottmar Mergenthaler

2. اكتشاف السري (1837/1899) ثم وسائل المواصلات السلكية (1876) التي أسهمت في تطوير صناعة نقل الخبر.
3. تطوير طريقة تصنيع الورق من معجون الخشب، مما أدى إلى رخص أسعار الورق وتقليل تكاليف المطبوعات.



4. اختراع التصوير عام 1824 / 1830 مما أدى إلى استخدامه في الصحافة عام (1884) مما جعلها أكثر جاذبية للقراء.
5. إنشاء وكالات الأنباء العالمية التي تقدم خدماتها إلى الصحف هافاس (1835) اسوشيتد برس (1848) رويترز (1851).

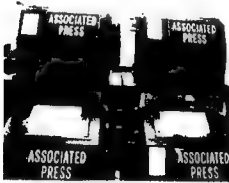


6. تحسين شبكات الطرق والمواصلات
التي أسهمت في تأمين أداء أفضل
لتوزيع الصحف والكتب.
7. إنشاء مؤسسات مختصة لتوزيع
الصحف.

مصنع ورق

8. ظهور الإعلان في الصحافة الذي أُنْمِصَ مَصْلاً مَوِيَّاً هاماً لها.
9. اختراع السينما 1895/1891 حيث قام الأخوين باول عرض سينمائي في باريس
عام 1895.

وإذا أضفنا إلى كل ذلك نمو الديمقراطية السياسية، واتساع نطاق الناخبين الذين



يعتمدون في تكوين آرائهم على الصحافة،
وكذلك ما رافق ذلك من صدور الدساتير
والقوانين والتشريعات التي تكفل حرية
الصحافة، فإن هذه العوامل مجتمعة أسهمت في
تحول إنتاج المعلومات إلى إنتاج جماهيري، في
ظل نمو اقتصادي وتحولات اجتماعية كبيرة

رافقت زيادة في عدد سكان المدن، مع ارتفاع نسبة التعليم وخاصة بعد إقرار التعليم
الإلزامي الابتدائي في أوروبا ابتداءً من عام 1870⁽²⁾.

ب - تطور الاتصال الجماهيري في القرن العشرين

يعتبر القرن العشرون بحق هو عصر الاتصال الجماهيري، وفيه أصبح الاتصال متاحاً
للجماهير، ومتاحاً كذلك التواصل بين شعوب العالم كما لم يحدث من قبل. وامتاز هذا
العصر بأنه عصر الإنتاج الجماهيري للمعلومات وتوزيعها، وفيه تطورت الأشكال
الاتصالية التي تفرى الإنسان العادي لمطالعة أو متابعة مضامينها. فإخراج الجرائد والمجلات
والكتب المصورة والملونة كلها أصبحت متاحة للجماهير ومغرية لمنابعتها. وتم استخدام

تلك الوسائل الاتصالية بلغة سهلة تفهمها الجماهير، وتقدم لها خدمات متعددة، وتحقق لها إشباعاً متنوعاً⁽³⁾.

ويمكننا ان نضيف إلى ذلك كله الدور الكبير الذي لعبته وسائل الاتصال الجماهيري سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً ودولياً، مما حدا بالحكومات إلى الاهتمام الكبير بهذه الوسائل الاتصالية، وتطوير صناعتها ودعمها واشتراك القوانين بشأنها.

ويمكننا الإشارة إلى بعض التطورات الهامة التي أسهمت إسهاماً كبيراً في نمو الاتصال الجماهيري في القرن العشرين⁽⁴⁾:

أ. نمو وسائل الإعلام والخدمات المرافقة لها:

1. التطور المستمر في تكنولوجيا الطباعة وما رافقه من نمو كبير في الصحافة وانتشار الصحافة الشعبية.
2. اختراع السينما كوسيلة اتصالية تنقل الصوت والصورة والحركة.
3. اختراع الراديو (1901) ونمو صناعته بحيث أصبح وسيلة اتصالية قومية ودولية.
4. اختراع التلفزيون (1925 / 1927) وأول عرض جماهيري له (1939) ودخوله إلى السوق الجماهيري بعد عام 1948 وعرض التلفزيون الملون لأول مرة (1966)

وقد بدأ التحول

من البث التماثلي

إلى Analog

البث الرقمي

Digital عاب

(1998).



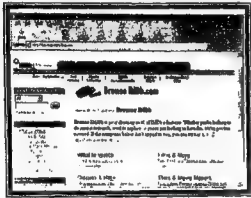
مخترع التلفزيون



5. تقدم التعليم المهني للإعلام، إذ أصبح للصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما معاهد خاصة وأصبح تدريسه جزءا من مناهج الجامعات المرموقة، بعد أن كانت تلك من أعمال الهواة.
6. التقدم الهائل في تقنيات الإعلام وذلك بتطور

وسائل الإعلام الإلكترونية والطباعة والأقمار الصناعية والكمبيوتر (1946)، وما رافق ذلك كله من قدرة على بث المواد الاتصالية ونقل النصوص عن بعد، وكذلك تخفيض تكلفة سعر الوحدات الاتصالية التي يستعملها الجمهور مثل الكتاب والراديو والتلفزيون والجريدة والمجلة.

7. التوسع في المؤسسات المتخصصة لتوزيع المطبوعات والمواد الإعلامية بطرق حديثة.



8. التقدم الهائل في مجالات الاتصالات والمواصلات - وخاصة مجال الطيران والقطارات - مما أسهم ويسهم الآن في سرعة توزيع ونشر المواد الاتصالية. وعلى سبيل المثال فإن جريدة "الشرق الأوسط" السعودية تطبع في السعودية

والمغرب وبريطانيا وأمريكا في آن واحد، وكذلك يشاهد العالم النورات الأولمبية عن طريق الأقمار الصناعية مباشرة وفي نفس اللحظة.



9. ظهور التجمعات الكبيرة - الاحتكارية - للمؤسسات والمنظمات الإعلامية والتي جعلت من الاتصال الجماهيري صناعة كبيرة ومربحة.

10. ظهور للعلاج للإنترنت لصالح وزارة الدفاع الأمريكية (1969) والمؤسسة القومية للعلوم تبدأ الإنترنت (1979) وبلد عملية الإنترنت الجماهيرية

(1987) وانتشار الشبكة العنكبوتية WWW (1993) مما جعل الإنترنت وسيلة متعددة الأغراض فهي وسيلة اتصال شخصي عبر البريد الإلكتروني، كما هي وسيلة اتصال جماهيري نسمع ونشاهد برامج إذاعية وتلفزيونية، وتتابع الصحف اليومية عبر الصحافة الإلكترونية، كما يمكننا مشاهدة أحدث البرامج والأفلام السينمائية، ويمكننا ان نتابع أحدث الكتب من دور النشر العالمية.

11. الاعتماد الكبير على الإعلان كوسيلة تسويقية تحقق مصدراً تمويلياً رئيسياً لوسائل الإعلام الجماهيري.

12. انتشار الهواتف المحمولة وأجهزة الاتصال الكفّية التي أصبحت ذات استخدامات متعددة تتجاوز حدود الاتصال الشخصي أو الواسطي لتصبح الآن وسيلة اتصال جماهيرية تستقبل الإرسال الإذاعي والتواصل مع الإنترنت واستقبال الرسائل وبثها.

ب. استقلال العديد من دول العالم الثالث ونشوء العشرات من الدول الحديثة، التي احتاجت إلى الاتصال كوسيلة لدعم انتماء شعوبها إلى دولها والشعور بأنها تنتمي إلى أمة، وتعزيز مكانتها بين شعوب العالم. وكذلك فإن حكوماتها الحديثة شرعت بأهمية العمل على تقديم شعوبها، ومن ثم لجأت إلى وضع الخطط التنموية ورأت ان وسائل الإعلام الجماهيري يمكن ان تلعب دوراً هاماً في التنمية⁽⁵⁾.

ج. تطور التعليم في مختلف بلدان العالم وفي دول العالم الثالث:

وإذا أضفنا إلى ما سبق تطور التعليم في مختلف بلدان العالم وفي دول العالم الثالث التي كانت تركز في ظل الأمية والجهل، فإن التعليم نقل هؤلاء الناس إلى مناخ جديد ومناسب لتقبل الاتصال الجماهيري والتعامل معه بالإضافة إلى تطور تعليم الإعلام في جامعاتها.

مقومات وسائل الاتصال الجماهيري:

هناك عدة مقومات أساسية لقنوات وسائل الاتصال الجماهيري وهي تتمثل لدى ميريل ورفيقه لوينشتاين Merrill & Lowenstein في أربعة مقومات هي إعادة الانتاج والتوزيع والرجع أو التغذية المرتدة Feed back والتمويل⁽⁶⁾.

ونحن نعتبر ان عملية الغزلة ووجود المغزل (حارس البوابة) وعملية التشويش هي مقومات من مقومات وسائل الاتصال الجماهيري التي يجب ان تؤخذ في الاعتبار وبذلك تكون مقومات الاتصال الجماهيري كما نراها تتمثل فيما يلي:



أ. إعادة الانتاج : REPRODUCTION

أصبح بالإمكان إعادة أنتاج الرسائل حينما تمكّن العلماء من اختراع الآلات، والتي بإمكانها ان تعيد أو تضاعف الرسائل، أو تكون بديلاً للمتصل، ومن ثم فإن المطابع وآلات التسجيل وآلات التصوير يمكنها مضاعفة الرسائل الأصلية. ان عملية إعادة الانتاج يتم باستخدام خمسة عناصر هي:

1. الرموز اللفظية مثل استخدامنا الأبجدية لإعادة أنتاج اللغة المنطوقة.
2. رموز الصورة لتصوير الحدث الأصلي باستخدام الأدوات اللازمة لذلك.
3. اللون وهو يستخدم لتوضيح الرموز اللفظية أو إعطاء الرموز التي تستخدم الصور شيئاً بالحياة.
4. الصوت ويتم بإعادة أنتاج أو نقل الأصوات الأصلية، أو الموسيقى وغيرها.
5. الحركة وهي إعادة أنتاج الحركة أو نقلها ولو أخذنا وسيلة اتصال جماهيرية مثل التلفزيون أو السينما، فسنجد أنها تستخدم العناصر الخمس السالفة (7).

ب. التوزيع : DISTRIBUTION

هناك ثلاثة عناصر أساسية تعتبر ضرورية لتحقيق الحد الأقصى للتوزيع وهي:

1. المقدرة على النقل (الحمل) Portability وهي مقدرة وصول الوسيلة أو نقل الرسالة الاتصالية إلى أفراد الجمهور أئى يكونون.
2. المقدرة على المراجعة Reviewability وهي مقدرة الجمهور على استقبال الرسائل ومراجعتها حسب راحته.

3. الفورية Simultaneity وهي مقطرة الوسيلة على توصيل الرسالة للجمهور فور صدورهما مثل تغطية الأخبار والنقل المباشر للأحداث كالدورات الأولمبية والاحتفالات القومية ومسابقات الجمال وتوزيع الجوائز⁽⁸⁾.



ويمكننا ان نلاحظ كيف ان بعض هذه العناصر أو كلها يمكن ان تكون أساسية لوسيلة من وسائل الاتصال، فإذا نظرنا إلى الكتاب أو الجريدة أو المجلة فإنها كوسائل يمكن نقلها أو حملها بسهولة، وكذلك الحال بالنسبة للراديو الترانزيستور أو التلفزيونات الترانزيستور التي لا يزيد حجمها عن كف اليد، وكذلك ندرك ان مع وسائل الاتصال الجماهيري يمكننا مراجعة الرسالة إذا كانت مكتوبة ويمكن تسجيلها إذا كانت مسموعة أو مرئية.

وأما عنصر الفورية فنحن ندركه من خلال متابعة الأخبار وقدره الإذاعيتين المسموعة والمرئية والإنترنت والهاتف المتحرك على نقل الأحداث فور وقوعها فقد تسابع الجمهور العربي أحداث الانتفاضة المباركة لحظة وقوع الحدث وكانت التلفزيونات العربية والعالمية تنقل لنا آثار العمليات الاستشهادية وجرائم العدو الصهيوني في قمع الانتفاضة ونسف البيوت وتجرير الأراضي الزراعية وقلع أشجارها أولاً بأول في بث مباشر عبر الأقمار الصناعية. كما تابع العالم الجلسات الخاصة في مجلس الأمن برع أسلحة الدمار الشامل من العراق مباشرة وترجمات فورية لوقائعها، وتابع العالم وقائع الحرب الشرسة التي شنتها الولايات المتحدة وبريطانيا لغزو العراق في آذار /مارس 2003

ج. الرجوع (التغذية المرتدة) : FEEDBACK



الرجوع هو الاستجابة التي تصدر عن متلقي الرسالة. وهو هذا يكون السلوك الصادر عنه كرد فعل على الرسالة مهما كان أسلوب رد الفعل هذا سواء كان لفظياً أو إشارة، أو صوتاً ويمكن ان يكون الرجوع سلوكاً مستمراً كالاتمرار في متابعة برنامج ما في القناة

التلفزيونية المفضلة، ويمكن ان يكون موجهاً نحو عدة مصادر، أو ان يكون غير ملاحظ من قبل الذين حقّزوا عليه⁽⁹⁾.

وعلى سبيل المثال، يكون الرجوع في الاتصال الجماهيري مستمراً عندما يجدد المشترك اشتراكه في صحيفته. ويكون الرجوع موجهاً إلى مصادر عدة، ذلك، لان مؤسسات وسائل الاتصال الجماهيري تتكون من أشخاص عديدين، فقد لا يعرف المشاهد لأحد البرامج لمن يوجه رسالته، أيرسلها المدير التلفزيون أم يرسلها إلى المخرج، أم يرسلها إلى مدير البرامج؟ وهنا فان هؤلاء جميعاً يعتبرون أهلاً لإرسال الرسالة. ولا تستطيع مؤسسات الاتصال الجماهيري أن تعرف أو تلاحظ الرجوع أو تحدد مداه في عملية الاتصال الجماهيري،

ذلك أن هناك متغيرات عدة تتدخل ضمن عملية الاتصال، من بينها العمليات الانتقائية مثل عمليات التعرض انتقائي أو التذكر الانتقائي أو التصور والتفسير الانتقائي. كما يرى ذلك جوزيف كلاير Josef Klapper⁽¹⁰⁾.



أنواع الرجوع من حيث التوقيت

ويمكن تقسيم الرجوع - من حيث توقيته - إلى عدة أنواع وهي الرجوع الفوري والرجع الآجل والرجع للتقدم:

* فهناك الرجوع الفوري وهو الذي يتم كاستجابة فورية للاتصال. وهذا النوع من الرجوع يتحقق في الاتصال المواجهي والاتصال الوسطي، فحينما تسأل زميلك كم ثمن الكتاب فيحملك بأن سعره عشرة دنانير، فجوابه ذاك هو رجوع فوري.

وفي الاتصال الجماهيري، قليلاً ما نجد هذا النوع من الرجوع، وقد نجده في بعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية، مثل البرامج المفتوحة التي تطالب الجمهور بالمشاركة هاتفياً للتعبير عن آرائهم، أو مثل برامج المسابقات في رمضان وبعض البرامج المفتوحة مثل برنامج (البث المباشر واللقاء المفتوح) في الإذاعة الأردنية، والبرامج الحوارية في قناة الجزيرة مثل

برنامج الاتجاه المعاكس الذي يقدمه فيصل القاسم والبرامج الحوارية في القنوات الفضائية الأخرى.

* وهناك الرجوع الآجل وهو الرجوع الذي يتأخر وصوله إلى المتصل وهو من مميزات الاتصال الجماهيري لأنه بطيء في وصوله إلى المتصل، ولا يقدم إليه إلا بعضاً مما يشغور به المتلقي نحو الرسالة، وهو بذلك يسهم في تقييم الرسائل الإعلامية ومن أمثلته رسائل القراء وبحوث القراء وللمستمعين وللشاهدين⁽¹¹⁾.

* أما الرجوع المتقدم فهو خاص بالاتصال الجماهيري، والذي فيه يسعى المتصل لمعرفة ردود أفعال مسبقة لمينة ممثلة للجمهور، وذلك من خلال اختبار مسبق للبرنامج يُجرى على جماعة مختارة من الجمهور، يُسألون فيه التعبير عن استجابتهم للبرنامج الذي يكون موضع الاعتبار، بحيث يشيرون إلى ما أعجبهم وما لم يعجبهم في البرنامج، وعادة فإن الرجوع المتقدم يفيد المتصل بتعديل رسائله قبل عرضها على الجمهور.

ويمكن النظر إلى الرجوع من زاويتين:

باعتبار أنه رجوع صدى مباشر ورجوع صدى غير مباشر. ومن ثم فإن الرجوع الفوري والمتقدم هما رجوع صدى مباشر، بينما الرجوع الآجل هو رجوع صدى غير مباشر.

أسلوب أداء الرجوع

ينقسم الرجوع إلى نوعين من حيث أسلوب أدائه الرجوع اللفظي والرجوع غير اللفظي.

* الرجوع اللفظي: في حالة الاتصال الشخصي أو الاتصال بالمواجهة يكون الرجوع اللفظي عبارة عن الكلام، وفي حالة وسائل الاتصال الجماهيري مثل الكتب والأسطوانات والسينما والتلفزيون فإنه يتنوع ليشتمل على مراجعات النقد واقتراحات الموزعين، ورسائل القراء والمكالمات الهاتفية والتعليقات على البرامج.

* الرجوع غير اللفظي: يشتمل الرجوع غير اللفظي في حالة الاتصال المواجهي على الإشارات وحركات الوجه والعينين واليدين والرأس ويكون الرجوع غير اللفظي في حالة

وسائل الإعلام المطبوعة والأسطوانات والأفلام عبارة عن إقبال الناس على الشراء. ففضيل الناس للوسيلة عن طريق الشراء والاشتراك والاستماع والمشاهدة هي رجح صدق غير لفظي (13).

د. التمويل Financing:



يعتبر التمويل من الخصائص المميزة للاتصال الجماهيري فالاتصال الجماهيري يتم عادة من خلال مؤسسات كبيرة تحتاج إلى تمويل مسوؤ لتثقيف المستخدمين أو لتوفير المعدات والآلات وتوصيل الرسائل الإعلامية إلى جماهيرها.

وفي الوطن العربي نجد نماذج عدة من تمويل الاتصال الجماهيري وهي تتمثل في الأنماط التالية:

1. التمويل الحكومي: وفي البلاد العربية يتم تمويل الإذاعات المسموعة والمرئية والمجلات والصحف الحكومية ويتم إصدار الكتب عن وزارات الإعلام والثقافة والمؤسسات الحكومية بأسعار مدعومة مثل إصدارات وزارة الثقافة الأردنية وأمانة عمان الكبرى بمناسبة عمان عاصمة الثقافة العربية عام 2002، ومثل سلسلة الألف كتاب في مصر وسلسلة عالم المعرفة في الكويت.
2. التمويل الخاص لمؤسسات تجارية مثل للمؤسسات الصحفية ودور النشر الخاصة مثل جريدة العرب اليوم وأخبار الأسبوع وجريدة الهلال في الأردن ومثل جريدة الخليج بدولة الإمارات، ودار الرأي العام بالكويت، والوطن بعمان والشرق الأوسط السعودية ودار الصياد بلبنان.. الخ.
3. التمويل الجزئي الحكومي أو المساهمات الحكومية لمؤسسات صحفية شبه خاصة وهي مؤسسات حكومية ولكن لها استقلاليتها الإدارية والمالية والتي تستطيع تغطية نفقاتها - أحياناً جزئياً - من نشاطاتها التجارية مثل جريدة الرأي في الأردن ومؤسسة

الأهرام بمصر، ومؤسسة البيان للصحافة والنشر ومؤسسة الاتحاد بالإمارات العربية المتحدة وجريدة عمان في سلطنة عمان⁽¹⁴⁾.

4. التمويل الحزبي للصحف والمؤسسات الإعلامية، مثل تمويل جريدتي الوفد والشعب في مصر، ومجلة النداء في لبنان، وجريدة السيل في الأردن.

عوائد دخل المؤسسات الإعلامية

وفي إطار تلك الأنماط من التمويل للمؤسسات الإعلامية فإن عوائدها المالية تتحقق من خلال أربعة أنواع من الدخول المالية:

1. طريق الدعم الحكومي أو الحزبي أو التنظيمي أو الشعبي، والدعم الحكومي قد يكون كاملاً كما هو الحال في بعض الوسائل الإعلامية وقد يكون جزئياً في الوسائل الإعلامية التي تقبل الإعلانات كالإذاعة والتلفزيون، حينما لا تغطي عوائد الإعلان الإذاعية والتلفزيونية نفقاتها.

ويتم الدعم الحزبي والتنظيمي من خلال قيام الأحزاب والمنظمات بتمويلها الوسائل الإعلامية التابعة لها مثل تمويل حزب الله لقناة المنار الفضائية.

وأما الدعم الشعبي وهو الذي يتحقق جزئياً بدعم بعض المؤسسات الإعلامية من خلال تبرعات الأفراد لهذه المؤسسات التي غالباً ما تقوم بمهمات النشر ومثلها مؤسسة الدراسات الفلسطينية ومركز دراسات الوحدة العربية.

2. المبيعات تحقق المبيعات دخلاً أساسياً للوسائل الإعلامية المطبوعة كالكتب والمجلات والصحف وكذلك الآن بالنسبة للأشرطة الموسيقية وأشرطة الفيديو والسينما.

3. الاشتراكات تحقق مصدراً ثالثاً هاماً وخاصة بالنسبة للوسائل الإعلامية المطبوعة والفيديو.

الإعلانات تعتبر مصدراً هاماً من مصادر الدخل للصحافة والإذاعة والتلفزيون وهي تحقق خدمات متبادلة للمعلن والقارئ أو المستمع أو المشاهد، والمتصل أو المؤسسة الإعلامية (انظر فصل الإعلان).



هـ. المغيريل (حارس البوابة) Gatekeeper:

دأب بعض الإعلاميين العرب عل استخدام مصطلح "حارس البوابة" كترجمة حرفية لمصطلح Gatekeeper ونحن نرى ان استخدام المغيريل أكثر دقة في التعبير عن هذه العملية من مصطلح حارس البوابة. تتم عملية الاتصال الجماهيري عادة من خلال مؤسسات -مهما صغرت أو كبرت- لها فلسفتها وأهدافها الخاصة في توصيل الرسائل الاتصالية. وهذه للمؤسسات تعمل في سياق اجتماعي وسياسي واقتصادي وفكري معين.

ولهذا فان على المؤسسات ان تتسق رسائلها مع هذا السياق من جهة، ومع فلسفتها وأهدافها من جهة أخرى، ومع مصالحها الاقتصادية من ناحية ثالثة. ولهذا نجد ان الحرية المطلقة لوسائل الإعلام هي أكلوبة كبرى. ذلك ان أي عملية اتصالية تستم في سياقها الخاص، ولهذا فان المتصل لا بد ان يأخذ في الاعتبار، على سبيل المثال، مصلحة الدولة، وقيم الناس وتقاليدهم وثقافتهم. ويأخذ في الاعتبار كذلك مصالح المؤسسة وأهدافها وضرورة التعبير عنها. ولهذا فان أي مؤسسة إعلامية مهما كان نوعها يقرم القائمون عليها (المغيريلون) بتحديد ما يجب ان ينشر أو يث وما يجب ألا ينشر أو لا يث. أي ان هناك غربة دائمة لما يتم إرساله عبر وسائل الاتصال المختلفة.



ويقوم بهذه المهمة في الصحيفة أو المجلة رئيس التحرير أو مدير التحرير أو المسؤول عن الصفحة أو القسم في الصحيفة. وفي مجال نشر الكتب يقوم بهذه المهمة صاحب دار النشر أو مديرها. وفي الإنترنت يتم ذلك عبر حجب بعض المواقع من قبل مزودي هذه الخدمة.

وكذلك هناك أشخاص في الإذاعة المسموعة والرئية يحددون لنا ما نشاهده، أو ما نستمع إليه، وما يجب ألا نشاهد، وما يجب ألا نستمع إليه. ان هؤلاء الأشخاص الذين يقررون لنا ما نقرأ من أخبار في الصحيفة، أو يقررون ماذا نسمع أو نشاهد في الإذاعتين المسموعة أو الرئية، هم المغربليون. انهم يقررون ما يصلهم من مواد مهما كان نوعها، يفرزون ما يعتبرونه صالحاً للنشر أو البث من غيره.

فالمغربل عملياً هو الذي يحدد لنا "كمياً ونوعياً" ما نقرأ وما نشاهد وما نستمع إليه، وهو الذي يسهم في تشكيل وعينا، أو يعمل على تزييفه، وهو الذي يسهم في تنمية ذوقنا الموسيقي أو يقوم بإفساده. ان المغربل في المؤسسة الإعلامية هو الشخص المسؤول عما نقرأ أو نسمع أو نشاهد.

هل هناك حاجة لوجود المغربل؟

ووجود المغربل ضروري لاعتبارات عدة:

أولاً: ان أي مجتمع له قيمه وعاداته وتقاليده التي يجب ان يتم المحافظة عليها بطريقة بنّاءة.

ثانياً: عملياً ليس بالإمكان نشر كل ما تلقاه الصحف -من الأخبار مثلاً- لان ذلك سيعني ان تصدر الصحيفة في أضعاف حجمها الحالي، مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليفها وعدم قدرة الناس على شرائها يومياً، وهذا يعني موت الصحيفة.

ثالثاً: ان المستويات الفنية واللغوية والإبداعية للأعمال قد لا تكون في مستوى النشر أو البث حتى لو التزمت بقيم المجتمع وعاداته.

رابعاً: ليس كل ما يصل الوسيلة الإعلامية له أهميته بالنسبة للجمهور فما يهم الألماني ليس بالضرورة يهم العربي وليس بالضرورة يهم الصيني.

خامساً: ان لكل مجتمع قوانينه التي تنظم العملية الإعلامية من خلال قوانين النشر، ومن ثم لا بد من مراعاتها وإلا أدى ذلك إلى غالفات قد تقود إلى تعطيل الصحيفة أو إيقاف المذيع أو معد البرنامج ومحاسبته قضائياً.

سادساً: ان كل مجتمع له ذوقه الخاص في تقبل الرسائل الإعلامية بينما يمكن اعتبار سباق المحن فناً محبباً لدى الجمهور في دولة الإمارات، ولذا تجده يستحوذ على ساعات بث طويلة في التلفزيون، نجد ان هذا النوع من السباقات غير محبب للأجنبي الذي يفضل عليه سباق السيارات والتي قد تنال أيضاً ساعات طويلة من البث التلفزيوني.

سابعاً: التخصص في نوعية الجمهور الذي توجه إليه الرسالة تفرض على المغربل ان يكون انتقائياً في رسائله بحيث تلائم تلك النوعية من الجمهور.

دور المغربل في عملية الاتصال الجماهيري

وهكذا فان دور المغربل لا مندوحة عنه، ويمكننا إيجاز دوره في عملية الاتصال الجماهيري في النقاط التالية:

1. يمكن ان يمنع المغربل من وصول الرسالة إلى الجمهور، وذلك ببساطة بان يرفض نشرها أو إذاعتها.
 2. يمكن للمغربل ان يُغيّر في الرسالة بحذف بعض أجزائها.
 3. يمكن للمغربل في وسيلة إعلامية ان يؤثر على وسيلة إعلامية أخرى، كان يتمتع عن مراجعة كتاب جديد أو مناقشة فيلم مما يمنع وصول المعلومات حول تلك الوسيلة إلى الجمهور.
 4. يمكن ان يضيف المغربل إلى رسائله معلومات من مصادر أخرى بالإضافة إلى ما يقدمه له المهر أو وكالة الأنباء.
 5. ويضيف المغربل كذلك تعديلات هامة على الرسالة من حيث التأكيد عليها كان تكون ذات أهمية قليلة فيبرزها في عمود رئيسي في الصفحة الأولى في الجريدة، أو ان تكون ذات أهمية كبيرة، إلا انه ينشرها في صفحات داخلية تقلل من أهميتها. وهكذا يمكننا القول بان قوة المغربل تكمن في الحذف من الرسائل أو إلغائها وفي زيادة كمية المعلومات وإبراز أهميتها، وكذلك في التقليل من كمية المعلومات ومن إبراز أهميتها
- العوامل الرئيسية المؤثرة على وظيفة المغربل
- تؤثر عدة عوامل رئيسية - من خارج المهنة - على وظائف المغربل السابقة وهي:

1. السيطرة الاقتصادية والتي تتمثل بالميزانية المتوفرة للمؤسسة الإعلامية. فميزانية لا تسمح بإنتاج برنامج تلفزيوني لا تزيد تكلفته عن عشرة آلاف دينار مثلاً يشكل ضغطاً على منتجه ومخرجه، أو قد تكون الأخبار الهامة كثيرة جداً، ولكن لا يتم نشرها لاعتبارات اقتصادية بحيث لا يتم إضافة صفحات جديدة للجريدة، أو من خلال ضغوط مباشرة من مالك المؤسسة الإعلامية⁽¹⁵⁾.
2. شخصية المفرل: فشخصية المتصل بمكوناتها المختلفة الثقافية والاجتماعية والسياسية جميعها عوامل هامة في تحديد اختيار مضمون الرسائل الإعلامية.
3. الإعلان: يؤثر المعلن على ما يمكن أن ينشر مما قد يسيء إلى خدمته أو بحجب رسائل مهمة نتيجة إغراء نشر الإعلان.
4. تأثير الأيديولوجية والقيم السائدة في النظام الاجتماعي والمؤسسة الإعلامية، التي تلزم المفرل بالانسجام معها⁽¹⁶⁾.

و. التدخل / التشويش Interference/Noise :

في أي عملية اتصالية يمكن أن يكون هناك تدخل ما، يعيق أو يؤثر سلباً على عملية الاتصال. ففي حالة الاتصال المواجهي يمكن الحديث عن عناصر التدخل مثل أن يتلعثم المتحدث أو يكبح، أو يخفت صوته بحيث لا يستطيع السامع أن يفهم رسالته. مثل تلك الحالات يمكن أن نسميها حالات تشويش على عملية الاتصال.

وتواجه أي عملية اتصالية نوعين من التدخل الذي نسميه عادة التشويش: التشويش المتعلق بالقناة/الوسيلة، والتشويش المتعلق بالدلالة اللفظية.

التشويش المتعلق بالقناة/الوسيلة Channel Noise

وهذا النوع من التشويش هو تدخل يتم داخل القناة ذاتها أو يكون خارجياً عنها⁽¹⁷⁾. من أمثلة تشويش القناة/الوسيلة الأخطاء المطبعية، والأخطاء الإعلانية، والكلمات المحوّة، أو الفقرات المحذوفة أو الصفحات المنسية والمحذوفة في الجريدة أو في المحلّة، والصورة

المشوشة في التلفزيون، وتشويش البث الإذاعي. وهي كذلك تشمل جهاز تلفزيون عاطل، أو مذيع يحتاج إلى بطارية أو اشتراك في صحيفة لا تصل إلى المشترك⁽¹⁸⁾.
والتشويش الخارجي يمكن أن يكون تشويش عجلة على إرسال بث إذاعة أخرى أو تلفزيون آخر، يمكن أن يشمل تدخلات مثل عراك الأطفال أثناء مشاهدة البرنامج التلفزيوني، أو مقاطعة الزوار لنا أثناء قراءتنا كتاباً، أو أن يلقى جرس الهاتف أثناء استماعنا لنشرة الأخبار، أو أن يتم عرض فيلم شيق في الوقت الذي ترغب فيه في القراءة⁽¹⁹⁾. ويتم عادة التقليل من خطر التشويش من خلال تكرير الرسالة الإعلامية، وهذا الأسلوب متبع باستمرار في الاتصال الجماهيري، وخاصة في الإعلانات، حيث أن التكرار يعطي الفرصة لأن تصل الرسالة إلى جمهور أوسع، وخاصة أولئك الذين حالت أسباب التشويش من متعهم من متابعة الرسالة الإعلامية.

تشويش الدلالة اللفظية Semantic Noise

يرى ميريل Merrill ولوين Lowenstein أن هذا النوع في حقيقة الأمر ليس تشويشاً ولكنه تدخل ضمن الرسالة ذلقاً حيث يحصل من خلال فشل توصيل المعنى. ويظهر تشويش الدلالة اللفظية في الرسالة من خلال استعمال اللغة. إذ أنه كلما زاد الارتباك بين المشاركين في عملية الاتصالية في فهم معنى المصطلحات والمفاهيم (الغموض أو الإجمام في معنى الكلمة أو الفكرة)، كلما زاد وجود التشويش الدلالي في الرسالة. وهذا التشويش الذي ينشأ عن سوء الفهم أو يقود إليه⁽²⁰⁾. وفي حقيقة الأمر نحن لا نرى الأشياء ولا نفهم الكلمات بنفس المعاني التي لدى الآخرين، وتحديد المفاهيم الفنية هو فقط من خصائص العلم. وحينما يتم توصيل رسالة إلى الجمهور فإن الرسالة تستخدم مفاهيم عامة وكلمات عادية مستخدمة في حياتنا العامة، قد تختلف في فهمنا لها. وقد يتم توصيل الرسالة خالية من أي عوائق مثل التشويش الخاص بالقناة/الوسيلة، أو أن تكون الرسالة واضحة صوتياً إلا أن المرء قد لا يفهمها، مثلاً حين يسمع كلمة (اعتقد) فهو لا يعرف أن معناها هو (أغلق بابه على نفسه ليموت جوعاً ولا يسأل) دون الرجوع إلى القاموس، ومن ثم فإن عملية الاتصال آنذاك تصبح فاشلة. ولهذا قد نجد أن هناك حواجز

عديدة تسهم في مثل هذا النوع من التشويش الدلالي الذي يؤدي إلى فشل عملية الاتصال ومن هذه الحواجز التي تحد من فاعلية الاتصال ما يلي:

* الاختلاف في خلفية المشاركين في عملية الاتصال
* توقيت الرسالة.

* الاختلاف في مستويات التعليم.

* الاختلاف في درجة الاهتمام بالرسالة.

* الاختلاف في مستوى الذكاء.

* الاختلاف في مستويات اللغة والمصطلحات.

* الاختلاف في بعض المتغيرات الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية مثل: العمر والجنس، والطبقة، الحالة الاقتصادية.

* قلة المهارة الاتصالية لدى كل من المتصل أو المتلقي.

* قلة الرجوع والتفاعل أو انعدامهما⁽²¹⁾.

أنواع وسائل الاتصال الجماهيري ومخائصها:

وسائل الاتصال الجماهيري هي تلك الوسائل التي يستطيع استقبال رسائلها جمهور واسع ومتنوع. ويطلق عليها أحيانا اسم وسائل الإعلام Mass Media وهي تشمل على الأنواع التالية:

أ. الوسائل المقروءة: وتشمل كل ما هو مطبوع بهدف التعميم على الجمهور مثل الجريدة والمجلة والكتاب.

ب. الوسائل المرئية المسموعة: وهي تشمل السينما والتلفزيون (الإذاعة المرئية) والتسجيلات المرئية المسموعة (أشرطة الفيديو والأقراص المدمجة CD والأفلام السينمائية).

ج. الوسائل المسموعة: وهي تشمل الإذاعة والتسجيلات (الأسطوانات والأشرطة المسجلة - الكاسيت - والأقراص المدمجة CD)..



د. الوسائل التفاعلية الرقمية (المروية المسموعة): مثل الإنترنت والهاتف الجوال الذي أصبح وسيلة اتصالية متعددة الاستخدام.

خصائص وسائل الإعلام:

لكل وسيلة اتصالية بعض الخصائص التي تميزها عن غيرها، وبما يجعلها تخدم الجمهور بطريقة مختلفة، وتحقق إشباعات واستعمالات قد لا تتوفر في سواها وهنا نستعرض بعض الخصائص لوسائل الاتصال المختلفة.

الوسائل المروية:

تمتاز الوسائل المروية بإمكانية حفظها ونقلها بسهولة، وتوفر للقارئ (التصل به) فرصة للسيطرة على العمليات الانتقائية، والسيطرة على عمليات التعرض للرسالة، إذن يمكن للقارئ ان يختار المقال الذي يعجبه ليقرأه من المجلة، ويمكنه ان يعيد قراءة فقرة منه، ويمكنه ان يقلل المجلة ويعيد قراءتها مرة أخرى.

ويستخدم المتلقي حاسة واحدة هي حاسة البصر. وأما جمهور الوسائل المروية غير معروف للتصل، وهو جمهور متنافر، وقد تكون الرسائل غير متخصصة كما هي الحالة في الجرائد والمجلات العامة، وقد تكون متخصصة كما في الصحافة المتخصصة والكتب. وأما التمويل فقد يكون حكومياً، أو تمويل من منظمات، أو مؤسسات كبيرة، أو يقوم بالتمويل أفراد كما يحدث حينما يطبع شخص -على حسابه الخاص- كتاباً له. وتخفض عملية نشر الرسائل المروية لقوانين تنظمها، إذ تقوم قوانين المطبوعات والنشر ومواثيق الشرف بهذه المهمة.

أما الرجوع فيها فبطيء إذ يتلقى المتصلون من الكتاب والصحفيين ردوداً أو استجابات من القراء عن طريق البريد أو الاتصالات الهاتفية بعد فترة. ويلعب المغربل دوراً هاماً في تحديد ما ينشر أو لا ينشر في الصحافة وإكساب أهمية ما للموضوعات المنشورة. ويلعب الرقيب على المطبوعات في العديد من الدول العربية دوراً هاماً في إجازة ما ينشر أو منعه أو الحذف منه.

خصائص الوسائل المرئية المسموعة:

تشارك السينما والتلفزيون والإنترنت بنقل الصورة المتحركة والصوت إلى المتلقي، ومن ثم فإنها تخاطب حاسني السمع والبصر ويمكن للمتصل به (المشاهد) أن يسيطر على



تعرضه للرسالة، كان يقفل جهاز التلفزيون، أو ينسحب من مشاهدة الفيلم. وهاتان الوسيلتان يمكن أن يحتفظ برسائلهما إذا تم تسجيلهما، ويمكن أن يحقق التلفزيون الدور الذي تقوم به السينما في عرض أفلام السينما مع بعض

القوارق: فمشاهدة أفلام السينما في دور العرض تتم في جو مختلف حيث تحل الظلمة، وتجلس وحيداً بجوار شخص قد لا تعرفه، أو تشعر بالوحدة وأنت تشاهد الفيلم، وأنت في الأغلب تبقى في مقعدك مستقبلاً للرسالة. وهذا يخالف جو عرض نفس الفيلم في التلفزيون فأنت تشاهده بين أهلك في غرفة مضاعة، ويمكن ان تغادر مكانك لتشرب الماء أو تتناول شريحة، وتعود مرة أخرى لمشاهدة الفيلم⁽²³⁾، وهذه الظروف تؤثر على استقبالاتنا للرسالة. يحتاج كل من وسائل الاتصال المرئية للتلفزيون والسينما إلى مؤسسات كبيرة لتديرها وتنفق عليها، وهي مؤسسات في طبيعتها باهظة التكاليف، وتحقق من الوظائف وظيفة متميزة تغطي على غيرها من الوظائف وهي وظيفة الترفيه، والرجع للتلفزيون منخفض نسبياً بينما يكون الرجع للسينما أكثر وأوضح فمن خلال ما يسمى "بالشبك" يمكن معرفة استجابة الجمهور للفيلم أو عزوفه عنه.

خصائص الوسائل المسموعة:

تمتاز الإذاعة بمخاطبتها لجاسة السمع، وهي وسيلة لا تكلف المتلقي (المستمع) كثيراً، إذ ان أجهزة الاستقبال أصبحت رخيصة بعد اختراع الترانزستور، وتكون بعض رسائلها محفوظة ويمكن تكرارها. وتلعب الإذاعة دوراً أساسياً كوسيلة للترفيه وخاصة بعد منافسة التلفزيون



إذ أصبحت برامجها الفنية والموسيقية تزيد على 50% من برامجها كافة. والرجع لرسائلها منخفض. وجمهورها واسع يختلف المستويات والثقافات وهو قادر على السيطرة على عمليات العرض الانتقائي.

تشرف على الإذاعة مؤسسات كبيرة وهي إما مؤسسات حكومية كما هو الحال في البلاد العربية، أو خاصة كما هو الحال في الولايات المتحدة وقد تكون ذات طبيعة تجارية مثل بعض الإذاعات كما هو الحال في المغرب والأردن ولبنان، أو سياسية غير حكومية كما هو الحال في لبنان حيث توجد إذاعات تشرف عليها أحزاب سياسية.

أما التسجيلات الصوتية (الأشرطة والأسطوانات والمدمجة) فهي في أغلبيتها تسجيلات موسيقية وغنائية وهي ذات طابع ترفيهي، ويمكن التأكد من رجوعها من خلال ارتفاع مبيعاتها أو هبوطها وطلبات المستمعين. وهي تنتج لجمهور واسع ومتنوع.

خصائص الوسائل التفاعلية الرقمية:



لعل أهم خصائص الوسائل التفاعلية الرقمية القدرة على التواصل عبر أكثر من حاسة مع إمكانية التفاعل وتوصيل رجوع فوري مع إمكانية الحصول على معلومات ضخمة وحديثة في جميع التخصصات. كما أنها توفر إمكانيات خدمية هامة في مجالات



التعليم والصحة والتجارة والتطبيب وخصوصاً أنه بدأ انتشار التطبيق عن بعد والتعليم عن بعد. ولكن مشكلة هذا النوع الاتصالي تكمن في تكلفته العالية وضرورة حصول المتصل على معرفة أساسية باستخدام الحاسوب والإنترنت ومعرفة أساسيات اللغة الإنجليزية. ومن خلالها يمكن الوصول إلى وسائل متعددة مثل استقبال البث الإذاعي والتلفزيوني والأفلام السينمائية والصحافة الإلكترونية: والتسجيلات للموسيقية

ومصادر المعلومات والتعبير عن الآراء والتفاعل المباشر مع الآخرين عبر مواقع المحادثات (Chatting).

والجدول التالي (رقم 1) يبين لنا بنية وسائل الإعلام وخصائصها:

[illegible]

بعد ان تعرفنا على وسائل الاتصال الجماهيري وخصائصها فانه يحسن ان نقدم مقارنة بين مستويات الاتصال الأساسية وهي الاتصال بين الأفراد (المواجهي) والاتصال الوسطي والاتصال الجماهيري والتي نقلّمها في الجدول رقم (2):

الجدول رقم (2) مقارنة عامة بين مستويات الاتصال (24)

م	مستوى الاتصال	الاتصال بين الأشخاص Interpersonal communication	الاتصال الوسيط Medio communication	الاتصال الجماهيري Mass communication
	نقطة	<ul style="list-style-type: none"> - الحوار بين شخصين - مناقشات عائلية - لقاءات عائلية / محاضرات جامعية 	حوار بين شخصين عبر وسط مثل الهاتف وسائل من السبوبة إلى الشغل للدراس من خلال الدائرة التلفزيونية	التلفزيون / المذيع / المجلات / الجرائد / الكتب / السينما /
1	المتصل (القلم بالاتصال) Communicator	فرد مستقل / لا يملكه الاتصال شئنا معروف وقريب من المتلقي	فرد متصرف أو ذو مركز أو في مؤسسة والاتصال مكلف لديها معروف وبميد	الفرد يعمل ضمن مؤسسة ومعترف والاتصال مكلف مجهول وقريب
2	المرشح (حارس البوابة) Gatekeeper	غير موجود	موجود لاحتياجات فنية أو مهنية	وجود ضروري لاحتياجات اقتصادية وسببية وإكراهية ولتأمينية وفنية ومهنية
3	الرسالة Message	خصوصية أو سرية وليس على مضمونها شروط	خصوصية أو سرية أو مفتوحة والمضمون تخصصي أو فني	عامة وتضع لجهود لاحتياجات وسببية وهي غير فنية اللغة ومعلومة للجمهور
4	تدفق الرسالة Message flow	<p>اتجاهين</p> 	<p>اتجاهين</p> 	<p>يطلب عليه أن يكون باتجاه واحد</p>
5	الرموز المستخدمة في الرسالة Messages Symbols	لفظية واسعة كبيرة غير لفظية	لفظية	بعض الوسائل تستخدم الرموز اللفظية مثل الوسائل المطبوعة والراديو وبعضها تستخدم الرموز اللفظية وغير اللفظية مثل التلفزيون أو السينما
6	الحفاظ على الرسالة	سرعة الزوال إلا إذا تم تسجيلها	سرعة الزوال وممكنة عند التسجيل	يمكن الاحتفاظ بها إذا كانت مطبوعة، والأفلام والأصابع المسجلة المسجوعة والعرائة
7	سرعة الاتصال في الوصول إلى جمهور كبير	بطيء نسبيا	سريع نسبيا	سريع جدا
8	المتلقي (المستقبل) Receiver Communicatee	شخص أو مجموعة أشخاص معروفين ومتجاسدين في الأقطب وقريبين	شخص أو مجموعة أشخاص معروفين / أو غير معروفين وثقافة مشتركة ويحد عن المتصل	جماهير - غير معروفين للمتصل وهم متنوع المستويات والثقافة وغير متجانسين
9	حجم سيطرة المتلقي (المتصل به) على وسيلة الاتصال	مرتفعة	مرتفعة	منخفضة

10	حجم السيطرة المنطقي على المعلومات الانتقائية وخصوصا انتقاء التعرض	منخفضة وصعبة بدون أن يتم الرد بالقرعة	منخفضة وصعبة	مرتفعة / يمكن نقل المخارج أو التفاعل أو تغيير المحطة أو اختيار مقال للقراءة في المجلة أو الانتقال إلى غيره
11	مقدرة المتصل على تجاوز الصلوات الانتقائية وخصوصا انتقاء التعرض	مرتفعة	مرتفعة	منخفضة
12	القناة / الوسيلة	شعوية	الكثرونية شعوية	الكثرونية ومطبوعة
13	مضاعفة الاتصال	يحتاج إلى جهود عظيمة من الفرد	ممكنة	ملازمة كبيرة على مضاعفة الرسائل
14	رجع الصدى	أوري ومرئع (كبير)	بعض الحواس	بعض الحواس/الاختلاف الوسيلة المستخدمة
15	استخدام الحواس في الاتصال	جميع الحواس	بعض الحواس	بعض الحواس/الاختلاف الوسيلة المستخدمة
16	ظروف الاتصال	وجهها أوجه	حيز الوسط	حيز وسيلة من وسائل الاعلام الالكترونية أو المطبوعة
17	الاحتكاك أو الاتصال	رئيسي لظروف المولوية الشخصية ورجع الصدى الفوري والميلش والقوي	رئيسي أو ثانوي حسب طبيعة الاتصال	ثانوي
18	احتمال التأثير	تشكيل أو تغيير الاتجاهات والمعرفة والسلوك	تشكيل أو تغيير الاتجاهات والمعرفة	تغيير وتشكيل الاتجاهات والمعرفة والسلوك
19	تحقيق الحلقات	فعال لتحقيق الحلقات الخاصة	فعال لتحقيق الحلقات الخاصة	فعال وسريع لتحقيق الحلقات العامة
20	القوانين المنظمة للاتصال	مضوابط أخلاقية مستمدة من قيم المجتمع وثقافته وليس بالضرورة أن تكون معروفة	بعضها مرتبط بقوانين مهنية منظمة للاتصال	قوانين تمنحها الحكومة وأوامر داخلية تنظم عمل المتصل من خلال ملازمته
21	لمط التفاعل	غير محكم البناء / ورسائل الاتصال الشخصي لها قليل من القواعد سواء من حيث الشكل أو المضمون أو التكرار	الاتصال قد يكون محكم البناء أو غير محكم البناء حسب نوع الاتصال	الاتصال ذو بناء محكم له قواعد المرتبطة بالوسيلة

النشاطات الاتصالية بين الاتصال والتواصل:

مهما تعددت أساليب الاتصال ومستوياته ومهما اختلفت نشاطات الاتصال، فالهدف من عملية الاتصال هو تحقيق تأثيرات أو نتائج معينة. ومن المؤشرات الهامة على نجاحها مدى استجابة المتلقي للرسالة.

ولذا فإن عملية الاتصال الناجحة هي عملية تواصل بين المرسل والمستقبل أي بين المتصل والمتصل به. ولذا يمكننا التفريق بين الاتصال والتواصل من حيث طبيعة عملية الاتصال، وبينهما. يعني الاتصال إرسال الرسالة إلى المتلقي إلا أن ذلك لا يعني أن المتلقي يستجيب لها. ومن هناك كان يجب التفريق بين الرسالة التي لا يستجيب لها المتلقي وبين التي يستجيب لها. فبينما الرسالة الأولى رسالة اتصالية، فإن الأخيرة رسالة تواصلية. ونطلق عليها كلمة التواصل لأن الكلمة تحمل في طياتها معنى المشاركة والتفاعل والاستمرارية وهما من سمات عملية الاتصال الناجحة.

‘ إذن يمكننا القول بأن التواصل هو الاتصال الناجح الذي يعني المشاركة والتفاعل والاستمرارية. ولعل ما يحققه الإنترنت الآن يمثل أعلى أشكال الاتصال التفاعلي، وهكذا فإن طموح أي اتصالي في أن يحقق التواصل بينه وبين الذين يتصل بهم بات الآن حقيقة قابلة للتحقيق.

خاتمة:

قدمنا هنا تعريفاً لعملية الاتصال الجماهيري، وقمنا بالتركيز على الاتصال الجماهيري مبينين أسباب نموه وتقديم وسائل الاتصال الجماهيري في القرنين التاسع عشر والعشرين سواء أكانت عوامل مرتبطة بخدمات ووسائل الإعلام أو عوامل مجتمعية، وأبرزنا مقومات وسائل الاتصال الجماهيري المتمثلة في إعادة الانتاج والتوزيع والرجع والتمويل والمغربل والتشويش ثم ناقشنا خصائص وسائل الإعلام المقروءة، والمسموعة والمرئية والمسموعة وعرضنا ذلك في جدول سهل على القارئ المقارنة واكتشاف خصائص وسائل الإعلام.

إن هذا العرض الذي قدمناه، يؤكد على الاتصال باعتباره النشاط الإنساني المتميز الذي لا يمكن للحياة أن تستمر بدونَه.

1. Berelson and Steiner(1964); **Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding** (New York: Harcourt, Brace of work p. 258
2. فرنان ترو(1979) ، الإعلام ، ترجمة محمود الخندور (بيروت : المنشورات العربية 1979) ص- 25-40.
3. George N. Gordon(1979); **The Communication Revolution: A History of Mass Media in the United States** (New York: Hastings House, 1979) p. 35.
4. 44- 52 فرنان ترو سبق ذكره
5. Wilbur Schramm(1963) "Communication Development and the Development" in Lucian Pye (ed.) **Communication and Political Development** (Princeton, N.J.: Princeton University Press pp. 36-42.
6. John Merrill and R.L. Lowenstein,(1978),Media, Messages& Men (New YORK, Longmanp.17-23
7. Ibid p.17
8. Ibid p.18
9. Mary Cassata & M. Asante, **Mass Communication, Principles & Practices** (New York: Macmillan Publishing Co., 1979) p. 49.
10. Joseph Klapper, **The Effects of Mass Communication** (New York Free Press, 1960).
11. Merrill and Lowenstein, op. cit., p. 8.
12. Cassata and Asante, op. cit., p. 13.
13. Merrill and Lowenstein, op. cit., p. 21.
14. صالح أبو إصبع وخالد محمد احمد: إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، (عمان : دار أرام للدراسات والنشر 1984)
15. المصدر نفسه ص 70-
16. Hiebert, Ungurait and Bohn(1979). **Mass Media: An Introduction to Mass Communication** (2nd ed.) (New York: Longman pp. 116-118.
17. Fredrich C. Whitney. (1975),, **Mass Media and Mass Communication in Society** (Dubuque, Iowa ; Wm. C. Brown Cop. 5
18. Jay Black and Fredrick Whitney(1983), **Introduction to Mass Communication** (Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Co., p. 13.
19. Ibid., p. 14.
20. Merrill and Lowenstein, op. cit., p. 12.
21. Ibid., pp. 12-13.
22. Duetsch, p.88
23. Merrill and Lowenstein, op. cit., p.p. 124-125
24. - Ibid .p.16
25. Reed and Blake, op. cit., pp., 36-37.

- 26.-Cassata and Asante, op. cit., p. 10.26
- 27.Everett Rogers "Mass Media and Interpersonal Communication, p. 291.
- 28.Wilbur Schramm "Channels and Audiences". In *Handbook of Communication*, p. 118-119.
- 29.Wilbur Schramm and William Porter, *Men, Women, Message and Media* pp. 105-110
- 30.-Martin Carter, *An Introduction to Mass Communication*. p. 12.

2
5
2
5

الفصل الثالث



وسائل الإعلام بين حق الاتهام والحرية والمسئولية الاجتماعية



نجم العلي



محتويات الفصل الثالث

وسائل الإعلام بين حق الاتصال والحرية والمسؤولية الاجتماعية



- مدخل
- حقوق الإنسان في الاتصال
- أبعاد حرية وسائل الإعلام ومسئوليتها الاجتماعية
- متطلبات إنجاز وظائف وسائل الإعلام
- موجبات الحرص على حرية الاتصال
- الأسس النظري لاختلاف أنظمة الإعلام
 1. النظرية السلطوية
 2. النظرية الليبرالية
 3. نظرية المسؤولية الاجتماعية
 4. النظرية الشمولية السوفيتية.
- معايير لقياس أداء وسائل الإعلام
- نظام تصنيف للأعمال السينمائية والتلفزيونية
- مواثيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية
- المسؤولية الاجتماعية في القوانين الحكومية والمواثيق المهنية العربي



الفصل الثالث

وسائل الإعلام

بين حق الاتصال والحرية

والمسئولية الاجتماعية

مدخل:

ان التطور الذي شهدته البشرية سعيا نحو تأكيد حقوق الإنسان في الاتصال مر بعدة مراحل عبر عنها جان دارسي Jean Darcy، بقوله " انه في عصر السباحات العامة والمنابر عندما كان الاتصال مباشرا وبين الأشخاص، ظهر لأول مرة مفهوم كان أصل كل تقدم إنساني وكل مدنية، وهو مفهوم حرية الرأي... وقد أدى ظهور الطباعة - وهي أول وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية - من خلال اتساعها ذاته وفي تحد للحقوق الملكية أو الدينية في ممارسة السيطرة، إلى نشوء مفهوم حرية التعبير كنتيجة طبيعية لذلك. وقد اتسم القرن التاسع عشر الذي شهد التطور المائل للتداول الجماهيري للصحافة، بالنضال الدائم للفوز بحرية الصحافة...

ان الظهور المتعاقب لوسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى - الفيلم والراديو والتلفزيون... وإساءة استخدام كافة أشكال الدعاية عشية الحرب، قد أوضح ضرورة وإمكانية وجود حق أكثر تحديدا ولكنه أكثر شمولاً، وهو:

" الحق في استقاء الأنباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقييد بالحدود "... واليوم هناك احتمال للتقدم خطوة جديدة إلى الأمام تتمثل في الاعتراف بحق الإنسان في الاتصال، وذلك انطلاقاً من انتصاراتنا الأخيرة على الزمن والفضاء ومن ادراكنا المتزايد لظاهرة الاتصال... واليوم أصبح واضحاً لنا ان هذا الحق يضم كل هذه الحريات ولكنه يضيف إليها بالنسبة للأفراد والمجتمعات مفاهيم الانتفاع بالإعلام والمشاركة

فيه، وتدفق المعلومات في اتجاهين - جميعها، كما نشعر الآن، مفاهيم حيوية للتطور المتناسق للإنسان والبشر كافة".

حقوق الإنسان في الاتصال

وكتب رجل القانون الأرجنتيني الدوكوكا Aldo Cocca عن حقوق الإنسان في الاتصال مخاطبا القارئ قائلا:

"الحق في ان ترى، والحق في ان ترى، والحق في ان تعبر عن نفسك كتابة أو طباعة، والحق في ان تعبر عن نفسك في قالب فني، والحق في ان تعبر عن نفسك كتابة أو طباعة، والحق في ان تعبر عن نفسك في قالب فني، والحق في ان تختار".

وفي التقرير النهائي للجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال اليونسكو والذي صدر تحت عنوان "أصوات متعددة وعالم واحد" جاء ما يلي:

"ان لكل شخص الحق في الاتصال، وتتمثل المكونات الرئيسية لهذا الحق الإنساني الشامل في الحقوق التالية دون ان تقتصر عليها:

1- حق الاجتماع والحق في المناقشة والحق في المشاركة، وما يتصل بذلك من حقوق تكوين الجمعيات.



2- الحق في الاستفسار والحق في الحصول على معلومات والحق في إبلاغ الآخرين بالمعلومات وما يتصل بذلك من حقوق الإعلام.

3- الحق في الثقافة، والحق في الاختيار، والحق في الحياة الخاصة، وما يتصل بذلك من حقوق التسمية الاتصالية المتصلة بذلك ويقتضي بلوغ الحق في الاتصال توافر موارد الاتصال اللازمة باحتياجات الاتصال البشري.

ويضع الحديث عن حقوق الإنسان هذه موضوع حرية وسائل الإعلام وحرية الأفراد جنبا إلى جنب مع أبعاد المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، فالحرص على توفير

ديمقراطية الاتصال على المستويات الفردية والمحلية والوطنية والدولية مطلب إنساني وغاية سامية ليس من السهل إدراكها، ويمكننا القول بأن السعي إلى هذا المطلب كان دوماً يعترضه ذرائع عديدة لدى الحكام والحكومات، التي تسعى إلى تأكيد سياستها وسيادتها وتنفيذ مصالحها، ومن ثم فإنها تنظر إلى وسائل الإعلام باعتبارها أدوات يمكن توظيفها، وحينما تتعارض مصالحها مع وسائل الإعلام، فإن حجج المصلحة العامة والمصالح العليا تبرز لتفرض قيودها على وسائل الإعلام، وهذا لا يتطابق فحسب على الأنظمة الديكتاتورية بل نجده أيضاً في الأنظمة الديمقراطية.

ويتحدث ديفيد برودر David Broder وهو صحفي أمريكي مرموق من جريدة واشنطن بوست عن تجربة الصحافة الأمريكية التي تم منعها من مرافقة وتفطية العملية العسكرية الأمريكية لغزو جزيرة جرينادا في 25 تشرين أول - أكتوبر عام 1983 وإذ يقول:

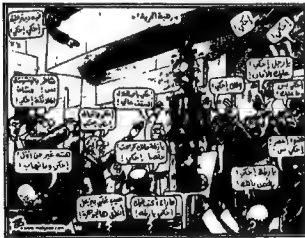
"وقد مُنع الصحفيون والمراسلون من دخول الجزيرة طوال الساعات الستين الأولى لعملية الغزو، وأما أولئك الذين غامروا بالذهاب إلى هناك من تلقاء أنفسهم فقد وضعهم القوات الأمريكية في الحبس الانفرادي. وقد ضجت الصحافة لهذه المعاملة"، ويتابع فيقول: "فهذا وزير الخارجية جورج شولتز يقول بأنه خلال الحرب العالمية الثانية كان المراسلون الصحفيون يشاركون في كل شيء وكانوا يقفون في صفنا على وجه الاحمال. أما هذه الأيام، ومع نشوء هذه الصحافة للمعادية فيبدو وكأن جميع المراسلين يقفون دائماً ضدنا، وهكذا فإنهم يسعون دائماً لنقل الأشياء التي من شأنها تعكير صفو الوضع. وأنت لا تحتاج إلى شيء كهذا عندما تقوم بعملية عسكرية". ومضى يقول: "...التحكم في المعلومات يمطي الحكومة السيطرة على عقول مواطنيها. وهذه سلطة يجب ألا تملكها أية حكومة. إنما سلطة حاول دستور الولايات المتحدة حرمان الحكومة منها على النوام من خلال التعديل الأول. إنني أطلب إليكم أن تفكروا - من زاوية مصلحتكم الخاصة - وإن تسألوا أنفسكم إن كنتم على استعداد لان تعيشوا في مجتمع تسيطر فيه الحكومة وتوجهنا وتقصينا".

ان هذه الشهادة تؤكد على ان مسألة الحرية نسبية وليست مطلقة وليس هناك سبيل إلى تجاهل حقيقتها.

وعلى الرغم من أن معظم الدساتير تكفل حرية الأفراد وحرية الاتصال، وعلى الرغم من أن اللوائح الدولية تؤكد ذلك أيضاً، إلى ان مسيرة الإنسانية للحصول على الحق في الاتصال وحرية وسائل الاتصال وحرية في الاتصال كانت دوماً تنطلق من مصالح الحكومات والتي تسعى للسيطرة على وسائل الاتصال وتعمل على ان تنسق وسائل الإعلام مع سياساتها وتوجهاتها حتى لو بلغت الحكومات الى تزيف المعلومات كما فعلت الولايات المتحدة وبريطانيا في الملف النووي العراقي.

ان هدفنا هنا ليس التأكيد على مفهوم الحرية في ظل ظرف تعوزه الواقعية، بل ان مفهوم الحرية يجب ان يتسق مع الحرية المسئولة والملتزمة بالصالح العام، والتي تركز على الإحساس بالمسئولية الاجتماعية والحرص على تأمين حقوق الاتصال للأفراد والمجتمعات

أبعاد حرية وسائل الإعلام ومسئولياتها الاجتماعية



ان المعضلة الأساسية التي تواجه حرية وسائل الإعلام ومسئولياتها الاجتماعية ذات أربعة أبعاد رئيسية متشابكة:

أولاً: الحكومات: وما تسنه من قوانين وتشريعات وما تمارسه واقعياً من التعامل مع المؤسسات الإعلامية والأفراد والجمهور.

وفي هذا الجانب فان جميع دول العالم بلا استثناء تقوم بوضع القوانين والتشريعات التي تحدد حرية الاتصال وحق الأفراد فيه والتي تستهدف تنظيم المهنة الإعلامية من جهة،

ووضعها أمام مسؤولياتها الاجتماعية والوطنية وهي تقوم كذلك بتحديد طرق الاتصال وكميته ونوعيته.

ثانيا: المؤسسات الإعلامية: تقوم المؤسسات الإعلامية وتنظيماتها المهنية بوضع اللوائح والقوانين والمواثيق المهنية التي تسعى إلى ضبط المهنة وتحديد أبعاد مسؤولياتها وضمان حرياتها، ولكن هذه اللوائح والقوانين والمواثيق المهنية ليست هي العامل الأساسي في ضمان حرية الإعلاميين وتحررهم من ضغوط المؤسسة الإعلامية ذاتها وفي ضمان وصول الحقيقة إلى الجمهور وفي التعبير عن مصالح الجمهور، ذلك لأن هذه المؤسسات تخضع إلى مصالحها في التعامل مع حرية الإعلام وحق التعبير للأفراد وفي أي نوع من المعلومات يجب أن ينشر؟ ولذا فإن الحديث عن التحيز والمصداقية يصبح أمرا ضروريا لأن وسائل الإعلام تحمل معها بنور التحيز والتعارض أحيانا مع المصلحة الاجتماعية. وقد لخص نيو دور بيترسون Theodore Peterson جوانب النقد للإعلام الأميركي والتي تستلزم التأكيد على المسؤولية الاجتماعية وهذه الانتقادات هي:

- 1- لوسائل الإعلام أهدافها الخاصة ويقوم مالكوها بالدعاية لأرائهم وخصوصا في السياسة والاقتصاد وذلك على حساب وجهات النظر المعارضة.
- 2- تعمل وسائل الإعلام في خدمة الشركات الكبرى وفي بعض الأحيان فان المعلنين يسيطرون على سياسة التحرير ومضمون التحرير.
- 3- ان وسائل الإعلام تقاوم التغير الاجتماعي.
- 4- تولي وسائل الإعلام اهتماما أكبر بتغطية الأمور السطحية والعاطفية أكثر من تغطيتها للأمر الهامة.
- 5- تهدد وسائل الإعلام المعنويات العامة.
- 6- وسائل الإعلام تغزو خصوصية الأفراد بدون سبب عادل.

7- تسيطر على وسائل الإعلام طبقة واحدة وهي طبقة رجال الإعلام وان السبيل إلى وسائل الإعلام صعب للوافد الجديد وهكذا فان السوق الحر والمفتوح للأفكار بسات مهددا

ثالثا: الجمهور: يحتاج الجمهور إلى وسائل الإعلام ويعتمد عليها في المعلومات والترفيه



ويتوقع منها ان تلبي حاجات عديدة لديه، وتسمح له وسائل الإعلام المجال للتعبير عن رأيه وتعمل كذلك رقيا على أجهزة الحكومة بالنيابة عنه، والدفاع عن مصالحه وهذه المسئوليات كلها والتوقعات للورها تتأزر في تحديد مسئوليات وسائل الإعلام في ظل الفلسفة السائدة في المجتمع.

رابعا: البعد الدولي: المتمثل بالمنظمات الدولية المعنية بحرية وسائل الإعلام وحقوق الإنسان مثل الأمم المتحدة واليونسكو والأممسي وبالإضافة للتدخل الدولي للدول الكبرى ذات النفوذ كالولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي.

متطلبات النجاح وظائف وسائل الإعلام

وقد رأى مويلر Moeller ان انجاز وظائف وسائل الإعلام على الوجه الأكمل يتم من خلال ما اقترحه لجنة هاتششر Hachens Commission وذلك بتحقيقها للمتطلبات التالية⁽¹⁾:

- 1 - الصدق والشمولية، والاستقصاء الذكي للأحداث اليومية في سياق يعطيها معنى
 - 2 - ان تكون منبرا لتبادل التعليقات والنقد.
 - 3 - إبراز صور ممثلة للجماعات التي يتشكل منها المجتمع
 - 4 - عرض وتوضيح أهداف المجتمع وقيمه.
 - 5 - التمكن من الوصول الكامل إلى المعلومات.
- ولتقييم أداء وسائل الإعلام انسجاما مع تلك المتطلبات، أصبحت الرقابة / الإشراف على المعلومات مهمة، مع اتساع وتعقيد المعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام. ولذا فان تقييمها يتم من حيث الصدق والشمولية والمتابعة الذكية للأحداث. وبينما يعتبر الصدق و

الدقة معيارين عاليين أو معيارين عاليين جداً لتقييم وظائف وسائل الإعلام، إلا أن أداء وسائل الإعلام لا يخلو من التحيز والخداع. ونشهد في وسائل الإعلام الغربية صوراً من التحيز ضد العرب والمسلمين وخصوصاً بعد أحداث 11 أيلول - سبتمبر في أمريكا. ومن أمثلتها إبراز صور مشوهة للشخصية العربية والمسلمة ووصفها بالإرهاب في التلفزيون والصحافة والكتب والتركيز على إبراز صور نمطية تسيء إليها.

وأما من حيث الشمولية فإن تعدد مصادر المعلومات وسرعة الاتصالات أصبحت توفر فرصاً لتحقيق أكبر قدر ممكن من تغطية الموضوعات المطروحة للنقاش، ولكن تظل الشمولية رهينة ببعض العوامل المهنية والخارجية التي تحد من التغطية الشاملة لموضوع ما.

وفيما يتعلق بالتغطية الذكية للأحداث ذات المعنى، فإننا نتوقع كجمهور قارئ أو مستمع أو مشاهد أن نتعرض لرسائل ذات نوعية جيدة من حيث مضمونها يعدها لنا إعلاميون محترفون ذوو خبرة وثقافة. وفي الغالب تكون للمعالجة العميقة للأخبار ومضمون المعلومات في وسائل الإعلام المطبوعة أكثر عمقاً من وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة.

ولتحقيق وظيفة التفسير والتعليقات المتبادلة، فإن ذلك يعني أن تصبح الوسائل الإعلامية منبراً لتبادل التعليقات والنقد، وهذا ما تقوم به الصحافة وخاصة في صفحات القراء، أما الإذاعتان المسموعة والمرئية فإن دورها في هذا الجانب ضئيل جداً.

موجبات الحرص على حرية الاتصال:

إن حرية وسائل الإعلام ومسئولياتها الاجتماعية هامة للعناصر الثلاثة: الحكومة ووسائل الإعلام والمجتمع. وهناك عدة أسباب تجعل من واجب أي حكومة أو مؤسسة إعلامية الحرص على حرية الإعلام وإتاحة الفرصة لحوار الآراء المختلفة ومن هذه الأسباب تلك التي يتحدث عنها دانا بلين Dana Bullen وهي:

- 1- أن أفضل البرامج تلك التي تنبثق عن مناقشات كاملة لبدائل عديدة، وليس ذلك من خلال الأبواب المغلقة للمكاتب الحكومية ولكن من خلال المجتمع.
- 2- أن الاختيارات التي تتطور من مثل هذا النقاش المفتوح سوف تجذب الفهم والتأييد لمدى أبعد مما يحاول القادة تحقيقه.

- 3- ليس هناك شخص ما يمتلك كل الحكمة وتساعد وسائل الأخبار المستقلة في إظهار الأفكار من مصادر متعددة والتي ستكون أفضل من تلك التي موضع النظر.
- 4- وسائل الإعلام المستقلة ستراقب تقدم برامج التنمية، وهذه البرامج ستكون أكثر فعالية إذا تم كشف للمشاكل أكثر مما يتم عند إخفائها.

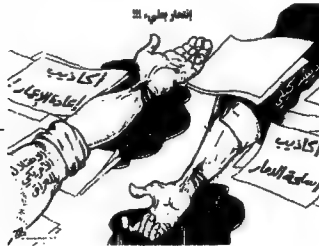


5- غالباً فإن الصحافة الحرة هي التي تسمح لأصوات الناس وحاجاتهم بأن تكون مسموعة من الحكومات أو المصالح القوية.

6- لا شك بأن هذه الأمور تتوقف على الفلسفة التي تسير المجتمع.

والمجتمعات الديمقراطية هي أكثر المجتمعات انفتاحاً على حرية الأفراد وحرية

المؤسسات الإعلامية، والحق في الوصول إلى المعلومات ولكن هذا ليس مطلقاً فإن الحكومات الغربية الديمقراطية تمارس أحياناً الرقابة وتمنع كتباً من النشر وتحول دون مشاركة الصحفيين في تغطية بعض الأحداث، وتراقب الرسائل الإعلامية وتحظر على المراسلين التحرك بحرية أو بنقل الصورة كما يرونها كما حصل في حرب الخليج عام 1991 والحرب على العراق عام 2003.



إن من الأمور التي باتت مقلقة للمتابعين لحرية وسائل الإعلام ومسئولية هذه الوسائل في نقل الحقيقة ما نراه من اختلاق للأحداث والأخبار، وقد كتب دانييل بورستين Daniel Boorstin حول هذا الموضوع كتاباً بعنوان " الصورة: دليل للأحداث المختلفة في أمريكا" وفيه يتحدث عن دور الحكومة الأمريكية في اختلاق الأحداث وهذه الأحداث التي يسعى الإعلاميون للحصول عليها أدت حسب رأيه إلى ما يلي:

"نحن مهددون بتهديد جديد، خاص بأمريكا وهو ليس تهديد الحرب الطبقية أو الایدولوجيا أو الفقر أو المرض أو الأمية أو الغوغائية أو الطغيان على الرغم من أنها تنفث في كل أنحاء العالم. إنه تهديد عدم الواقعية، تهديد الشثيثة، هو خطر باستبدال الخلم الأمريكي، بإحلال المثل بالصور والتطلعات بالطراز. ونحن أول شعب بالتاريخ يخاطر بأن يجعل تفضيلاته حيوية ومقنعة وواقعية جداً ويستطيع أن يعيش بها. نحن أكثر شعب مضلل على الأرض. ومن ثم فإننا لم نجرأ أبداً نصبح مضللين ذلك لأن تفضيلاتنا تمشي في حياتنا، إنها أخبار أبطالنا، مغامراتنا أشكال فننا وخرتنا الخاصة" (2).

إن ما يتحدث عنه بورستين إنما هو رؤية مخيفة للمجتمع الأمريكي، وهذا الواقع الذي



يتحدث عنه، يحفز المجتمعات التي لم تصل إلى تلك المرحلة أن تبحث عن سبل إبقاء وتعزيز وسائل الإعلام التي تحمل حلم المجتمع ومثله وتطلعاته وبدون أن تقوده الأضاليل.

وعلى الرغم من الاختلافات البينة بين أنظمة وسائل الإعلام في دول العالم إلا أنها تتفق من حيث المبدأ في:

- أ - حرية وسائل الإعلام في التعبير.
- ب - حق الإنسان في الاتصال .
- ج - مسؤولية وسائل الأعلام نحو المجتمع .

ولأن هذه المبادئ متداخلة وتعتمد تفاعلياً بعضها على البعض الآخر فإن رؤيتها تختلف في تفسير مضامينها وأبعادها، وبناء على النظرة إلى مفهوم الحرية وقوانينها، وبناء على فهم معنى المسؤولية الاجتماعية وحدودها، فالنظام الإعلامي في بلد ما ليس إلا نتاجاً واقعياً للأنظمة العقائدية والفكرية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية في ذلك البلد. وحينما نتحدث عن مجتمع محدد فإننا سنجد أن رؤية الأنظمة الاجتماعية والسياسية فيه - بما تحمله من معتقدات وافتراسات يتقبلها المجتمع أو تسوده وتحكم علاقاته - سوف تنعكس بالضرورة على نظام وسائل الإعلام، فطبيعة النظام السياسي، وعلاقة الفرد بالدولة، وطبيعة المعرفة ونظام العقيدة فيه كلها عوامل مؤثرة في النظام الإعلامي، بل هي التي تغلف ترعرع طبيعة النظام الإعلامي وتحدد دوره في المجتمع.

الأساس النظري لاختلاف أنظمة الإعلام:

خلال العقود الماضية ساد لدى الأكاديميين والنظرين الحوار حول المذاهب أو



الفلسفات التي تقف وراء الأنظمة الإعلامية المختلفة في العالم، وكان انعكاس هذه المذاهب يتمثل في حدود حرية وسائل الإعلام ومدى المسؤولية الاجتماعية لها وحقوق الأفراد والمؤسسات والجماعات والشعوب في الاتصال.

ومن خلال هذه الفلسفات أيضاً تبرز مجموعة من الأسئلة ما هي الحرية المطلوبة؟ ومن هم الذين سيمتلكون هذه الحرية؟ وما نطاقها؟ هل هي حرية لكل الشعب؟ أم هل هي حرية لطبقة كما في الفلسفة الماركسية اللينينية؟ وهل يمكن أن تكون الحرية مطلقة؟ وإذا كان لا بد من ضبط حدودها فما هي القيود أو الضوابط التي بناء عليها يمكن لوسائل الإعلام تحمي مسؤوليتها الاجتماعية؟

وقد ساد الحديث عن أربع فلسفات سيطرت أو ما زالت تسيطر على وسائل الإعلام بحيث تحكم فلسفتها النظام الإعلامي السائد في المجتمع وأهم ما يعنينا في هذه الفلسفات الأربع هو هدفها وصلتها بالحرية والمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام. وهذه الفلسفات والنظريات هي: النظرية السلطوية، والنظرية الليبرالية، ونظرية المسؤولية الاجتماعية، والنظرية الشمولية السوفيتية.

النظرية السلطوية:

كما يرى سبرت ورفاقه فإن النظرية السلطوية هي أقدم هذه النظريات وقد انبثقت من الجور المتسلط في أواخر النهضة بعد اختراع الطباعة بقليل. وكان يعتقد بأن الحقيقة ليست نتاج الجماهير لكنها نتاج قلة حكيمة من البشر الذي هم في مركز يوهلهم الإرشاد وتوجيه أتباعهم. وهكذا كان يظن بأن الحقيقة تتمركز قريباً من مركز القوة - السلطة ومن ثم فإن الصحافة تؤدي وظيفتها من القمة إلى القاع وتم استخدام الصحافة لإعلام الشعب بأفكار الحكام التي يجب أن يعرفوها ويساندوها. والصحافة مجردة على تأييد السياسة الملكية والصحافة مسموحة بناء على الحصول على تصريح خاص يمكن سحبه في أي وقت، إذا امتنعت الصحافة عن تأييد السياسة. وهكذا احتفظ مصدر السلطة بحقه في التشريع وتغيير السياسة وحق الترخيص والرقابة، وهذا المفهوم للصحافة لم يترك مجالاً لدور الصحافة الرقابي على الحكومة. وهذا المفهوم الذي كان سائداً في القرنين السادس عشر والسابع عشر هو أصل للعديد من النماذج الموجودة في عالمنا إلى يومنا الحاضر (3).

النظرية الشيوعية - الشمولية:

وهكذا فإننا نجد أن النظرية الشيوعية - الشمولية هي تطوير للنظرية السلطوية وتعديل عليها لتأخذ في حسابها الثورة الصناعية وما خلقت من مشاكل. وبناء على هذه النظرية فإن الدولة تملك وسائل الإعلام وتسيطر عليها من خلال الموارد، وهي تهدف إلى تعليم مبادئ الشيوعية



ماركس وإنجلز

البروليتاريا كمرحلة انتقالية، ودور وسائل الإعلام هو دعم الدولة وذلك بالمساعدة لتحقيق أهدافها.

وتختلف النظرية السوفيتية عن السلطوية من جانبين.

1- تركز النظرية الشيوعية تركيزاً على الدور الإيجابي لوسائل الإعلام في التحريض على انجاز الثورة العالمية ولا ترضى هذه النظرية بحظر تدخل وسائل الإعلام في سياسات الدولة - كما هي النظرية السلطوية - بل أنها توظفها بفاعلية لتحقيق أهدافها إذ أن الإعلام أساسي لدعم سياسات الدولة.

2- وفي النظرية الشيوعية نجد أن الدولة تحتكر كل السبل للوصول إلى الجماهير، وفي الماضي كانت الديكتاتوريات الأخرى تسمح ببقاء بعض وسائل الإعلام أو معظمها بيد القطاع الخاص، ولكن في الدولة الشيوعية تمتلك الدولة كل وسائل الإعلام باسم الجمهور وتسيطر الدولة كذلك سيطرة كاملة عليها⁽⁴⁾.

النظرية الليبرالية Libertarian



جون ميلتون

تقوم النظرية الليبرالية لوسائل الإعلام على أساسيات الفلسفة الليبرالية كما تطورت في القرنين السابع عشر والثامن عشر والتي ترى بأن الإنسان حيوان عاقل وسعادة الفرد هي هدف المجتمع والإنسان كائن مفكر باستطاعته تنظيم الحياة من حوله، والمهدف الرئيسي للمجتمع هو تقديم مصالح أفراد المجتمع. وتوجد الدولة كي تمد الفرد بمناخ ملائم يجعله يحقق من إمكاناته. وأن الطريق إلى الحقيقة يتم من خلال المناقشة والجدال.

لقد تطورت النظرية جنباً إلى جنب مع تطور المبادئ الديمقراطية للدولة والسوق الحر في المجال الاقتصادي، وقد طرحت هذه النظرية شعارين:

* عملية التصحيح الذاتي * والسوق الحر للأفكار

وإذ تقوم هذه النظرية على مبدأ الحرية الذي يكفل للإنسان حرية التفكير وحرية الاختيار فالأما تطرح ملكية وسائل الإعلام باعتبارها مشروعات خاصة يتنافس الأفراد في إطار السوق الحر للأفكار والسوق الحر للاقتصاد.

ولعل عيب هذه النظرية الرئيسي يتمثل بفشلها بتزويد معايير ثابتة تحكم سر الإعلام يوماً بيوم، مما يوفر التمييز بين الحرية والإساءة في استخدام الحرية، ألما غامضة وغير متماسكة، وأعظم إسهاماتها ألما مرنة، وإمكاناتها على التكيف مع التغيير كبيرة ومقدرتها على الإسهام في تقدم مصالح الإنسان ورفاهيته من خلال وضع الثقة في قدرة الإنسان على التصحيح الذاتي⁽⁵⁾.

نظرية المسؤولية الاجتماعية The Social Responsibility Theory

حلت نظرية المسؤولية الاجتماعية محل النظرية الليبرالية، وكانت نتيجة إسهامات لجنة حرية الصحافة في الولايات المتحدة بعد الحرب العالمية الثانية، وكتابات هوكنج William Hocking وكذلك نتيجة دراسات اللجنة الملكية للصحافة البريطانية، والاتحاد القومي للصحفيين في بريطانيا التي عملت على تحسين أداء الصحافة، وكانت تقاريرها قد عززت كتابات لجنة حرية الصحافة الأميركية⁽⁶⁾.

وتستند هذه النظرية إلى مسلمعات أساسية تتمثل فيما يلي:



تحمل الحرية معها التزامات، وحيث أن الصحافة تتمتع في ظل المجتمعات الديمقراطية بامتيازات، فالأما بحجة على أن تكون مسؤولة نحو المجتمع لتحمل معها الوظائف الأساسية للاتصال الجماهيري في المجتمع المعاصر، فإلى الحد الذي ستقوم الصحافة بالاعتراف بمسئولياتها وجعل هذه المسئوليات أساس مياساتها العملية فإن النظام الليبرالي سوف يشجع حاجات المجتمع. وإلى الحد الذي فيه لن تعترف الصحافة بمسئولياتها الاجتماعية، فمن المفروض أن تقوم جهات أخرى للتأكد بأن الوظائف الأساسية

للاتصال الجماهيري يتم تحقيقها. وهناك ست وظائف للاتصال الجماهيري في هذه النظرية:

- 1- خدمة النظام السياسي بتوفير المعلومات والمناقشات والمناظرات حول المسائل العامة.
- 2- تنوير الجمهور كي يستطيع ان يحكم نفسه
- 3- حراسة حقوق الأفراد وذلك بان تعمل وسائل الاتصال كقريب عمومي على الحكومة
- 4- خدمة النظام الاقتصادي عن طريق الإعلانات
- 5- توفير الترفيه
- 6- المحافظة علىها على اكتفائها الذاتي وذلك كي تتحرر من ضغوط المصالح الخاصة⁽⁷⁾.

معايير لقياس أداء وسائل الإعلام:

وقد رأت لجنة حرية الصحافة الأمريكية بأن هناك خمسة متطلبات أساسية هي عبارة عن معايير لقياس أداء وسائل الإعلام:

أولاً: أن تقوم وسائل الإعلام بتزويد المجتمع المعاصر بالأحداث الصادقة والشاملة والذكية في سياق يجعل لها معنى. وهذا يعني أن تكون وسائل الإعلام دقيقة ولا تكذب، وان تفرق بين الحقيقة والرأي.

ثانياً: أن تقوم وسائل الإعلام بالعمل كمنبر لتبادل الملاحظات والنقد، وهسنا يعني أن مؤسسات الاتصال الجماهيري يجب أن تعتبر أنفسها كوسائط عامة لنقل النقاش العام، وهذا يعني بأنما يجب أن تسمح بالتعبير عن وجهات النظر المتعارضة مع رأيها، وعليها أن تحاول عرض جميع وجهات النظر المهمة سواء التي تتفق مع الناشر أو تخالفه.

ثالثاً: على وسائل الإعلام أن تبرز صورة نمطية للعناصر المكونة للمجتمع بحيث تصور الجماعات المختلفة في المجتمع بموضوعية.

رابعاً: وهي مسؤولة عن تقديم وتوضيح أهداف وقيم المجتمع. وعليها قبول قيم المجتمع واحترامها وتصوير الحاصل التقليدية للمجتمع.

خامساً: وهي مسئلة عن تزويد الجمهور بالمعلومات اليومية، ولذا فإن الجمهور الحق الوصول إلى المعلومات وله الحق بأن يعلم، وإن وسائل الإعلام هي التي تقوم بتنظيم الجوايز لتدفق الأخبار والمعلومات إلى الجمهور⁽⁸⁾.

والجدول الذي قدّمه سيرت ورفيقاه Siebert et.al يقدم لنا تلخيصاً مقارناً بين وسائل الإعلام من حيث التطور والأهداف وأسلوب العمل والملكية. وبعد الحرب العالمية الثانية - كما أشرنا - بدأ الاهتمام الكبير بتحديد أبعاد مسئولية وسائل الإعلام نحو المجتمع، ومن ثم مفهوم نظرية المسئولية الاجتماعية بدأ يتعزز ويرسخ من خلال الدور الذي لعبته الروابط والتقابات الإعلامية في الدول الغربية. ومن الملفت للانتباه أن جميع الروابط الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية لها موائيقها



التي تبرز وبشكل واضح مسئولياتها الاجتماعية كما طرحته لجنة حرية الصحافة ومنظرو المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام. ويمكننا هنا أن نستعرض للموائيق الخاصة بالصحافة، والخاصة بإنتاج الصور المتحركة، والموائيق الخاصة بالإذاعة والتلفزيون، والموائيق الخاصة بالإعلان،

والموائيق الخاصة بالعلاقات العامة، وجميع هذه للموائيق تضع الوسائل الاتصالية أمام مسئولياتها المجتمعية وهي قوانين تحاول أن تنظم المهنة وتحمي المجتمع بعيداً عن القوانين الخارجية التي يمكن أن تفرض عليها، ألما نوع من التنظيم الذاتي والضبط الداخلي لأمرها.

موائيق مسئولية المؤسسات الإعلامية:

وهنا سوف نستعرض بعض هذه الموائيق والتي تبرز لنا بشكل جلي جوانب المسئولية التي تتحمل للمؤسسات الإعلامية عبئها نحو المجتمع. والتي يمكن أن تكون عناصرها مفيدة لجلب انتباه المؤسسات الإعلامية العربية إلى وضع موائيق خاصة لها.

قانون الصحافة:

وضعت الجمعية الأميركية لمحرفي الجرائد The American Society of Newspaper (القانون الأخلاقي للصحافة) الذي أصدرته وبه المواد التالية:

- 1- المسئولية: حق الجريدة في جذب القراء لا شيء يقبده سوى مصلحة الجمهور، ولذا فإن استخدام الصحفيين للحريضة يجب ان يكون بعيدا عن المصلحة الذاتية أو غير ذات الفائدة لاهم بذل يؤمنون أمانة الجمهور.
 - 2- حرية الصحافة: حرية الصحافة مكفولة كحق حيوي لبني البشر، فالحق في مناقشة أي شيء حق مكفول ما دام غير ممنوع قانونا.
 - 3- الاستقلالية: الصحافة حرة من أي التزامات سوى الالتزام بمصلحة الجمهور.
 - 4- الصدق والدقة: ان الإيمان الجيد بالقارئ يؤدي إلى صحافة جيدة، ولذا يجب ان يكون مضمون الأخبار دقيقا والمضمون غير متحيز ويعرض جوانب الموضوع بإنصاف
 - 5- النزاهة: لا تعني النزاهة ألا تكون الصحافة في موضع غير قابل للمساءلة أو ان تتوقف عن التعبير عن الآراء في المقالات الافتتاحية، بل يجب ان يتم ذلك بوضوح بالمقالات التي تعتبر تقارير أو هي تعبر عن آراء وتفسيرات شخصية.
 - 6- الدور المنصف: يجب أن يلعب الصحفيون دورا منصفيا في احترام حقوق الناس يرد ذكرهم في الأخبار وعليهم أن يراعوا المعايير من حيث الإنصاف والدقة وسرية مصادر الأخبار مما يعزز الثقة بين الصحفيين والجمهور.
- وأما جمعية الصحفيين المحرفين Sigma Delta Chi فقد رأت أن من واجبات الصحفيين هي حلمة الحقيقة، وان وسائل الاتصال الجماهيري ما هي إلا وسائل لحمل المناقشات العامة والمعلومات وذلك التزاما بحق الناس وحريتهم في التعلم وان مسئوليات الصحافة تستدعي التزامات بمحت يؤدي الصحفيون أدوارهم بذلك وموضوعية ودقة وإنصاف وأكملت الجمعية على نفس المبادئ التي أكدتها الجمعية الأميركية لمحرفي الجرائد من حيث المسئولية، والأخلاقيات، والدقة والموضوعية والدور المنصف. وحددت جمعية Sigma Delta Chi تلك المبادئ بما يلي:

1- يجب ألا تضيع وسائل الأخبار القمامات غير رسمية تؤثر على السمعة أو على الشخصية المعنوية بلون ان يعطي المتهم الحق في الرد.

2- يجب ان تحترم وسائل الأخبار من محاولة غزو حق الإنسان في الخصوصية.

3- من مسؤوليات وسائل الأخبار ان تصصح أخطاءها.

4- يجب ان يشجع الصحفيون أصوات الجمهور الذين يتقدمون وسائل الإعلام وعليهم ان يشجعوا فتح الحوار معهم.

وقدمت الرابطة الأميركية للصور المتحركة قانونها وهو يعتدق بالمسؤولية نحو الجمهور، وان الترفيه والفن له تأثيره الكبير على حياة الأمة، ولذا فان الرابطة ترى بان النظر إلى الصور المتحركة باعتبارها ترفيها يجب أن يمكنها من أن تكون ذات مسؤولية مباشرة عن التقدم الروحي والمعنوي، وتقدم أنماط الحياة الاجتماعية ولتصحح أشكال فن التفكير ولذا فان الرابطة وضعت مجموعة من المبادئ والتطبيقات التي يجب الالتزام بها ومن المعايير التي طالبت بها الرابطة وهي:

1- احترام كرامة الإنسان وقيمة الحياة الإنسانية.

2- يجب عدم ترميز الشر والخطيئة والجريمة والأعمال الخاطئة.

3- يجب ممارسة كبح تصوير الأنشطة الموجهة ضد المجتمع.

4- يجب عدم إظهار تفصيلات أعمال القسوة

والضعف الجسدي والتعذيب والإساءة.

5- يجب عدم تقديم استعراض الجسد البشري

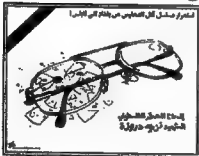
بطريقة غير كريمة ومبالغ فيها.

6- يجب عدم ترميز العلاقات الجنسية المريضة

وكذلك عدم إبراز المشاهد الجنسية التي تخالف المعايير العامة للكرامة.

7- يجب عدم إبراز الكلام والإشارات والحركات الفاحشة.

8- يجب عدم الإساءة إلى الدين.



نظام تصنيف للأعمال السينمائية والتلفزيونية:

ومن أجل الحرص على أفراد المجتمع، وإدراكا للمسئوليات والتأثيرات التي تحققها وسائل الإعلام فقد تم وضع نظام تصنيف للأعمال السينمائية والتلفزيونية التي يتعرض لها الجمهور، وهذا النظام المعروف في الولايات المتحدة يتمثل بما يلي:

* **الجمهور العام (G):** General Audience وهو يعني ان الفيلم مسموح لجميع الأعمار، وهذا يعني انه لما يحوي شيئا يمكن ان يعتبر خارجا عندما يشاهده الأبناء مع آبائهم، سواء أكان ذلك من حيث الموضوع أو اللغة أو العرق أو الجنس أو العنف.

* **الإرشاد الأبوي (PG):** Parental Guidance Suggested وهذا يعني ان الفيلم يحتاج إلى ان يراه الآباء قبل ان يشاهده الأطفال إذ ان بعض موارده يمكن ان يعتبرها الآباء غير ملائمة لأبنائهم ولذا فان القرار يكون للوالدين.

* **المحظور (R):** Restricted وهو يعني ان الأطفال دون السابعة عشرة يجب أن يرافقهم آباؤهم أو أولياء أمورهم عند المشاهدة لان هذه الأفلام هي للبالغين من حيث معالجة اللغة والعنف والدين، والجنس أو المضمون.

* **ممنوع لأقل 17 سنة (X):** هذه الأفلام هي بالتحديد للبالغين ويحظر على من هم أقل من 17 سنة مشاهدتها حتى لو كانوا مرافقين لأولياء أمورهم⁽⁹⁾.

وقد أصدرت الجمعية الوطنية للإذاعيين قانون التلفزيون وبه معايير البرامج.

وحددت الجمعية للمعايير والمبادئ التي تحكم مضمون البرامج ومن بينها جاء ما يلي⁽¹⁰⁾:

1- يجب ألا تعكس البرامج تأثير المؤسسات القائمة التي تشكل القيم والثقافة بل عليها ان تعرض أيضا الديناميكية والتغير الاجتماعي الذي يظهر في الحياة، ومن أجل تحقيق هذا يجب ان يلتزم الإذاعيون بالحاجات العامة والخاصة ومصالح وتطلعات الشرائح الاجتماعية التي يخدمونها، وتمثيل جميع أجزاء مجتمعاتهم ولذا فعليهم تقديم برامج متنوعة لإعلام جمهورهم وتنويرهم وترفيههم.

2- على الإذاعيين تطوير برامج موجهة نحو تقدم الجوانب الثقافية والتربوية في مجتمعاتهم.

3- باختيار الموضوعات يجب ان تكون هناك عناية فائقة للتأكد من ان المعالجة والتقديم قد تمأ بنية صادقة، وليس لهدف الإثارة أو الصلعة أو استغلال الجمهور أو متابعة للمصالح أو التشويق المرضي "للعرض".

4- يجب ألا تذاع البرامج الترفيهية غير الملائمة لجميع أفراد العائلة أثناء الساعة الأولى من البرامج الترفيهية في وقت الذروة، وإذا تم إذاعة برنامج من هذا النوع يجب تحذير المشاهدين، وهذه الإرشادات يجب استعمالها كذلك في أوقات ذروة المشاهدة المتأخرة وإذا كانت المواد المعروضة يمكن ان تزعج شريحة كبيرة من الجمهور، يجب ان يتم تقديم هذه الإرشادات في بداية العرض.

5- وعلى الإذاعيين مسؤولية خاصة نحو الأطفال إذ يجب ان تأخذ البرامج المصممة خصيصاً لهم، في حسابها مصالح وحاجات الأطفال من المواد الإرشادية والثقافية والترفيهية، وبالإجمال فان عليهم الإسهام في النمو المتوازن للأطفال لمساعدتهم في تحقيق الإحساس بالعالم والتكيف الواعي بمجتمعهم.

ويجب ان يشتمل تدريب الأطفال وإكسابهم خبرات خلال سنوات التشكيل الأولى بمجموعة من القيم الإيجابية التي تساعدهم في ان يصبحوا راشدين يتحملون المسؤولية، والمقدرة على التعامل مع تحديات النضوج، ويجب ان يتم تعرض الأطفال للبرامج في أوقات ملائمة، وإلى مقدار معقول من الواقعية الموجودة في العالم، الكافية لمساعدتهم للانتقال إلى عالم البلوغ، ولان الأطفال يشاهدون برامج معدة للراشدين فعلى الإذاعيين ان يأخذوا ذلك في حسابهم عند تقديم المواد في برامج من هذا النوع إذا كانت شريحة كبيرة من الأطفال سوف تشاهدها.

وقد حدد قانون الإذاعة مسؤولية الإذاعيين نحو الأطفال وخصوصاً في البرامج التي تجتذب انتباههم. ومن هذه المسؤوليات ما يلي⁽¹¹⁾:

1- يجب أن تستند البرامج على مفاهيم اجتماعية معروفة ويجب ان تشتمل على مجموعة من القيم الإيجابية.

- 2- يجب أن تذيب مدى معقولا من الواقعية الموجودة في العالم لمساعدة الأطفال للانتقال إلى عالم البالغين.
- 3- يجب أن تسهم البرامج في التنمية السليمة للشخصية.
- 4- يجب أن تقدم البرامج الفرص للتنمية الثقافية وكذلك للترفيه.
- 5- يجب أن تكون البرامج متنسقة مع كرامة الانتاج الواقعي، ويجب ان تتجنب موادا ذات طبيعة متطرفة، والتي قد تخلق ردود فعل عاطفية غير مرغوبة عند الأطفال.
- 6- يجب أن تتجنب البرامج المناشلات التي تستحث الأطفال على شراء منتج محدد أو التي تشجعهم إلى الدخول إلى أماكن غير ملائمة.
- 7- يجب ألا تقدم البرامج موضوعات العنف والجنس بتأكيد غير موزر إلا إذا استدعى ذلك نمو الحبكة أو تحديد الشخصية في الفيلم.
- 8- يجب أن تظهر معالجة الأنشطة الإجرامية تأثيراتها الاجتماعية والإنسانية.

المسؤولية الاجتماعية في القوانين الحكومية والمواثيق المهنية العربية

تعمل قوانين المطبوعات والنشر على تنظيم المهنة الإعلامية من خلال مجموعة من الضوابط والتي تعتمد إلى تكريس مجموعة من المحظورات التي يجب ان تلتزم بها المؤسسات الإعلامية كما تحاول النقابات والروابط المهنية الإعلامية إلى وضع بعض الضوابط والمواثيق التي تسعى إلى ضبط المهنة وتأكيد مسؤولياتها الاجتماعية، هذا وتلعب النقابات الصحفية في الوطن العربي دورا هاما في هذا المجال، ولعل من أقدم المواثيق العربية ما جاء في دستور



الاتحاد العام للصحفيين العرب الذي صدر يوم 1964/2/21، وقد جاء في المادة (ب) من هذا الدستور مجموعة من المبادئ ومن بينها:

- 1- ان الإنسان الحر هو أساس المجتمع الحر: حرية كل فرد في صنع

مستقبله وفي تحديد مكانه من المجتمع وفي التعبير عن رأيه وفي إسهامه الإيجابي في قيادة التطور، حقوق أساسية للإنسان.

إن الكلمة الحرة هي ضوء كشاف أمام الديمقراطية وحرية الصحافة هي أبرز مظاهر حرية الكلمة ويجب أن تتوفر لها كل الضمانات. إن أية محاولة لإخفاء الحقيقة أو تجاهلها يدفع لنهاية نضال الشعب وجهده للوصول إلى التقدم. وحرية الكلمة حق وشرف وواجب على الصحفيين العرب لأداء رسالتهم.

2- على الصحفي - أيا كانت الطريقة التي يتبعها في الكتابة أو التعبير عن رأيه - أن يتوخى الأمانة والصدق في بسط وتفسير هذا الرأي، وألا يستهين بالتبعات التي يتحملها وهو يؤدي واجبه، وإن يراعي دائما المصلحة العامة في كل ما يقدم للرأي العام.

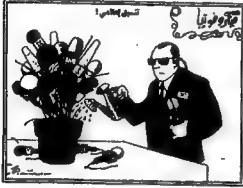
3- على الصحفي أن يتحقق دائما قبل النشر من صحة المعلومات التي يحصل عليها وإن يكون حريصا على ألا يشوه أو يخفي بأية طريقة من الطرق عمدا الوقائع الصحيحة.

4- إن شرف مزاوله المهنة الصحفية يتم على الصحفي ألا يسعى مطلقا وراء منفعة شخصية فالافتراء أو التشهير المتعمد أو التهم التي لا تستند إلى دليل أو انتحال أقوال ونسبتها للغير أو إثارة الفرائز بالكتابة أو الرسوم أو بأية طريقة أخرى أو إشاعة الانحلال والابتذال والخروج على الآداب والأخلاق العامة أو وصف الجريمة بطريقة تفري بارتكابها كل هذا مما يتناقى مع شرف المهنة وأصولها.

5- من واجب الصحفي أن يحترم سمعة الأفراد، ولا يجوز له التعرض لحياتهم الخاصة أو المساس بسمعتهم، إلا إذا كان في النشر مصلحة عامة، ويجب على الصحفي أن ينشر بناء على طلب ذوي المصلحة تصحيح ما ورد ذكره من الوقائع أو سبق نشره من التصريحات في صحيفته ولا يجوز الامتناع عن النشر إلا إذا تعارض مع الصالح العام.

6- لا يحق للصحفي أن يكتب عن الحوادث التي تقع في بلاد غير بلاده، أو أن يعقب عليها إلا إذا حصل على معلومات صحيحة كافية تتيح له الكتابة أو التعقيب بإنصاف وصدق⁽¹²⁾.

ومن خلال هذه المبادئ يتضح لنا أن المسؤولية تنبع من الحرية كأساس للديمقراطية السليمة وكي تتحقق المصلحة العامة فإن على الصحفي تحمل تبعات مسئولية حرية الكلمة وذلك بالالتزام بالصدق والأمانة بعيداً عن المنفعة الشخصية.



وقد أكد الصحفيون العرب في بيان الجزائر للحريات الصحفية على جملة من المبادئ التي ترتبط بحرية الصحافة والتي تطمح على تطوير مبدأ الحريات الصحفية في الوطن

العربي، وهذه المبادئ تنظر إلى واقع الصحافة في الوطن العربي من منظور يرى ان هناك العديد من العوائق التي تحول دون ممارسة الصحفي لحيته المهنية فمن خلال المخالفات التي تمارس ضد حرية الصحفي انبثق رؤية اتحاد الصحفيين العرب لتحديد المبادئ التي تسعى لتوفير ظروف عمل ملائمة للصحفيين بحيث يستطيعون تأدية عملهم لخدمة مجتمعاتهم وهذه المبادئ هي:

- 1- حرية الصحافة جزء لا يتجزأ من الحريات العامة التي يجب النضال من أجلها وصيانتها ولا يمكن أن تتوفر الحرية للصحافة دون كفالة حق التعبير وحرية الرأي والنشر.
- 2- ان حرية الصحافة لا تكتمل إلا بإقرار حقها في استقصاء الأنباء وتسليفها ونشرها بخدمة لمصالح أوسع الجماهير.
- 3- ان دعم حرية الصحافة يتطلب إعادة النظر في الشروط التي تصاحب إصدار الصحف، بحيث لا يقيد إصدارها بمانع أو بشرط مسبق وعلى ان تتوافر الضمانات لتكون حرية الصحافة بهذا المعنى أداة فخدمة المصلحة الوطنية والقومية العليا. ويكون البث موضوع إصدار الصحف من حق القضاء وحده.
- 4- لا يجوز التحويل للسلطة سواء كانت حكومة أو حزباً سياسياً بحق عزل أو نقل الصحفيين من مواقعهم الصحفية ويتم مساءلة الصحفي في حالة خروجه على ميثاق

الشرف الصحفي أمام نقابة أو أمام القضاء العادي على ان توفر له كافة الضمانات القانونية للدفاع عن نفسه. ولا يجوز محاكمة الصحفي أما المحاكم العسكرية والاستثنائية.

5- لا يجوز اعتقال الصحفي أو حبسه احتياطيا في قضايا الرأي، ولا يجوز تعطيل الصحف إداريا أو مصادرتها، ويعود الحق في التعطيل أو المصادرة إلى القضاء العادي وحده.

6- لا تتخذ الاجراءات القانونية المتعلقة بشكوك ضد صحفي أو اجراء تحقيق معه في تهمة تتعلق بالرأي إلا أمام القضاء العادي وحده.

7- لا يجوز لرؤساء التحرير أو رؤساء مجالس إدارات الصحف منع المحررين من إبداء آرائهم بحرية كاملة أو حرمانهم من حق النشر طالما ان ذلك لا يتعارض مع الدساتير والقوانين العامة وسياسة الجريدة.

8- تكثيف الجهود الرامية إلى تعديل قوانين المطبوعات والنشر والصحافة المعمول بها حاليا في الأقطار العربية المختلفة، وحذف المواد التصفية وخاصة مسواد التعطيلات الإدارية وإلغاء الرقابة بكل أنواعها وأشكالها.

9- التأكيد على الارتباط الوثيق بين ممارسة الحريات الصحفية وبين كفالة حق التشكيل النقابي للصحفيين ولا يجوز حل مجالس النقابات المنتخبة شرعيا بقرارات إدارية.

10- التأكيد على حق التنظيمات النقابية الصحفية في الإعراب عن مواقفها الاعتراضية والاحتجاجية في حالة انتهاك الحريات الصحفية والحريات العامة والقضايا الوطنية والتعبير عن ذلك بمختلف الأساليب.

11- ضمان حرية الانتقال للصحفيين العرب بين كافة الأقطار العربية. وإلغاء كافة القيود المفروضة على حرية تنقلهم.

12- إيقاف قبول ونشر الإعلانات ذات الصبغة السياسية التي تؤدي إلى تزييف الحقائق وتضليل الشعب العربي، وذلك حفاظا على حرية انسياب الإعلام الصادق ومساندة

الصحافة في إيصال الحقائق للجمهور وتحسين الصحف والصحفيين ضد كل أشكال المفريات.

وتكاد تشابه معظم قوانين المطبوعات في الدول العربية ويحتاج للشرعون بان هذه القوانين تستهدف إلى:

1- حماية مصالح الدولة.

2- حماية مصالح المجتمع.

3- حماية مصالح الإعلاميين.

4- حماية مصالح الأفراد.

ونجد ان معظم هذه القوانين تسعى لتحقيق تلك المصالح وتستند إلى ذلك بوضع مجموعة من القوانين التي تحتوي على عدد كبير من المحظورات التي تستهدف إلى حماية مصالح الدولة ومصالح المجتمع، ومصالح الإعلاميين، ومصالح الأفراد، ونجد ان هذه القوانين تعتمد إلى فرض قيود قاسية على استيراد المواد الإعلامية الأجنبية (وتعامل المواد الإعلامية العربية كمواا أجنبية حين تستوردها الدول العربية بعضها من البعض الآخر) وهكذا تعمل الحكومات العربية على أحكام السيطرة على تلفق الاتصال سواء أكان ذلك مطبوعا أو إذاعيا مسموعا أو مرئيا.

ومن خلال دراسة قوانين المطبوعات في الدول العربية فإننا نجد ان المحظورات تشمل على ما يلي:

أ. فيما يتعلق بمصالح الدولة.

تجمع القوانين على حظر ما يلي:

1- التعرض لشخص رئيس الدولة سواء أكان ذلك بالنقد أو توجيه اللوم أو إلقاء اللوم أو إلقاء المسؤولية عليه أو نسب قول له دون إذن أو نشر الأخبار والصور الخاصة به دون الحصول على إذن.

2- التعرض لنظام الحكم والمصالح العليا للدولة والمسؤولية الوطنية.

ب. فيما يتعلق بمصالح المجتمع.

3- نشر الآراء والمبادئ التي تتعارض مع قيم المجتمع والأمة العربية والإسلامية والتي تمس مقومات المجتمع.

4- عدم استغلال الصحافة بنشر إعلانات تؤدي إلى تضليل الجمهور.

ج. فيما يتعلق بمصالح الصحفيين.

5- تنص معظم قوانين المطبوعات على أن حرية الصحافة مكفولة في حدود القانون.

وقد حدد قانون الصحافة الأردني مفهوم حرية الصحافة في المواد التالية:

(المادة 3): الصحافة والطباعة حرتان وحرية الرأي مكفولة لكل أردني، وله أن يعرب عن رأيه بحرية بالقول والكتابة والتصوير والرسم في وسائل التعبير والإعلام.

(المادة 4): ممارسة الصحافة مهمتها بحرية في تقديم الأخبار والمعلومات والتعليقات وتسهم في نشر الفكر والثقافة والعلوم في حدود القانون وفي إطار الحفاظ على الحريات والحقوق والواجبات العامة واحترام حرية الحياة الخاصة للآخرين وحرمتها

(المادة 5): تشمل حرية الصحافة ما يلي:

أ- إطلاع المواطن على الوقائع والأفكار والاتجاهات والمعلومات في المجالات التي تهم المجتمع على المستوى المحلي والعربي والإسلامي والدولي.

ب- إفساح المجال للمواطنين لنشر آرائهم.

ج- حق الحصول على المعلومات والأخبار والإحصائيات التي تهم المواطنين من مصادرها المختلفة وتحليلها وتداولها ونشرها والتعليق عليها في حدود القانون.

د- حق المطبوعة الصحفية ووكالة الأنباء والمحرر والصحفي في إبقاء مصادر المعلومات أو الأخبار التي يتم الحصول عليها سرية إلا إذا قررت المحكمة غير ذلك أثناء النظر بالدعاوي الجزائية حماية لأمن الدول أو لمنع الجريمة أو تحقيقاً للعدالة.

هـ- حق المواطنين والأحزاب السياسية والمؤسسات الثقافية والاجتماعية والنقابات في التعبير عن الرأي والفكر والإنجاز في مجالات نشاطاتها المختلفة من خلال المطبوعات.

(المادة 6): لأي شخص بما في ذلك الأحزاب السياسية الحق في تملك المطبوعات الصحفية وإصدارها وفقاً لأحكام هذا القانون.

(المادة 7): تعمل الجهات الرسمية على تسهيل مهمة الصحفي والباحث في الإطلاع على برامجها ومشاريعها.

وفي اللائحة التنفيذية للقانون رقم 148 لسنة 1980 بشأن سلطة الصحافة لجمهورية مصر العربية والتي نشرت في الوقائع المصرية رقم 35 بتاريخ 1981/12/11 فإننا نجد أن الباب الثالث يحدد حقوق الصحفيين وواجباتهم ونجد في هذه اللائحة المواد التالية والتي تحدد حقوق الصحفيين:

(المادة 82): لا يجوز تعريض الصحفي لأي ضغط من جانب أية سلطة كما لا يجوز إجباره على إفشاء مصدر معلوماته ولول كان ذلك في نطاق تحقيق جنائي (المادة 83): لا يجوز محاسبة الصحفي بسبب عمله إلا في نطاق إخلاله بواجباته الوظيفية أو تقاليد المهنة على النحو المبين بالقانون وهذه اللائحة وبأحكام ميثاق الشرف الصحفي.

(المادة 84) لا يجوز محاسبة الصحفي عن رأي يبدیه أو معلومات صحيحة بنشرها. (المادة 85) يعد مساساً بأمن الصحفي كل تعرض له بسبب مباشرته لعمله مساساً دام في نطاق الدستور والقانون وأحكام هذه اللائحة.

(المادة 86) يعد بصفة خاصة مساساً بأمن الصحفي ما يلي:

- 1- حرمان الصحفي من الكتابة والنشر لما يحصل عليه من بيانات أو معلومات أو أخبار ولما يحرره من تحقيقات أو تعليقات أو آراء بدون وجه حق أو عدم ذكر اسمه وفقاً للتقاليد المرموقة، وذلك دون إخلال بما لرئيس التحرير من سلطة في عدم نشر ما يرى عدم نشره من أخبار أو تعليقات أو آراء.
- 2- نقل الصحفي دون مرر من المؤسسة الصحفية القومية أو من وظيفته أو من عمله بما أو بالنشأة الصحفية التي ينتمي إليها إلى عمل أو وظيفة أدنى أو أقل من الناحية الأدبية أو المادية.

3- حرمان الصحفي من أية ميزة نقدية أو عينية بطريق مباشر أو غير مباشر إذا كان يحصل عليها طبقا للقانون أو اللوائح المنظمة لشؤون العاملين في الصحافة.

4- تهديد الصحفي أو ابتزازة بأية طريقة من الطرق في سبيل نشر أو كتابة ما يتعارض مع ضميره الصحفي وشرفه المهني أو لما يتعارض مع مبادئ النشر أو التحقيق أو لمصالح ومآرب شخصية لجهة أو أشخاص محددين.

5- إغواء الصحفي أو إغراؤه بعرض مزية خدمة أو مكاسب عينية أو نقدية له أو لغيره ممن يمتنون إليه بصلة القرابة أو المصاهرة حتى الدرجة الرابعة في مقابل استخدامه واستغلال قلمه لكتابة أو نشر ما يتعارض مع ضميره الصحفي وشرفه المهني.

(المادة 87): لكل صحفي حق الشكوى والتظلم إلى رئيس المجلس الأعلى للصحافة من أي فعل أو تصرف أو قرار من شأنه تهديد أمنه الصحفي بالمخالفة لأحكام القانون أو هذه اللائحة، ويشترط لقبول هذه الشكوى أو التظلم ان يكون قد سبق للصحفي إبلاغ المؤسسة التي يعمل فيها بشكواه أو بتظلمه.

ويتبع المجلس الأعلى للصحافة واللجنة المختصة في فحص وتحقيق هذه الشكاوي والبلاغات الإجراءات المنصوص عليها في هذه اللائحة.

(المادة 88): للصحفي الحق في حضور الجلسات والاجتماعات بمختلف مستوياتها مادامت غير مغلقة.

(المادة 89): للصحفي الحق في الإطلاع على كافة الوثائق غير المحظور نشرها، وله أيضا حق تلقي الإجابة عما يستفسر عنه من معلومات وأنباء وإحصائيات إذا كان ذلك كله يتصل بمسألة عامة.

(المادة 90): حرية الصحفي أساسها الالتزام بالمقومات الأساسية للمجتمع وقيمته المناخ الحر لنموه فلا يجوز ان تتخذ أداة لتحرif هذه المقومات أو الإساءة إليها.

وفي مقابل هذا التوسع في حقوق الصحفيين والتي تضمن حرياتهم لا نجد أي إشارة صريحة إلى حرية الصحافة في القانون السعودي أو القطري أو العماني أو الكويتي.

د. فيما يتعلق بحماية مصالغ الأفراد:

تجمع قوانين المطبوعات على حماية مصالغ الأفراد والتي تتمثل بحق الفرد الذي يتعرض للإساءة أو التجريح ان يقوم بنشر الرد والتصحيح وتقوم معظم القوانين بطرح جملة من المواد القانونية التي تنظم عملية الرد والتصحيح.

وعلى سبيل المثال فان المادة 40 وللمادة 41 وللمادة 42 والمادة 43 تنظم عملية الرد والتصحيح في قانون دولة الإمارات القانون الاتحادي رقم 15 لسنة 1980 في شان المطبوعات والنشر وهذه المواد هي:

مادة (39): على رئيس تحرير الصحيفة أو المحرر المسؤول ان ينشر بغير مقابل وفي أي عدد يصدر منها، وفي المكان المخصص للأخبار الهامة، ما تبث به الوزارات من البلاغات المتعلقة بالمصلحة العامة وكذلك من البلاغات بمسائل سبق نشرها في الصحيفة المذكورة.

مادة (40): على رئيس التحرير أو المحرر المسؤول ان ينشر بناء على طلب ذوي الشأن تصحيح ما سبق نشره من وقائع في الصحيفة. ويجب ان ينشر التصحيح في أول عدد يظهر من الصحيفة بعد استلام التصحيح وذلك في ذات المكان وبذات الحروف التي تم بها النشر السابق. ويكون نشر التصحيح بغير مقابل إذا لم يتجاوز ضعف مساحة النشر السابق ويكون للمقابل عن المقدار الزائد على أساس تعريفه الإعلانات

مادة (41): لا يجوز الامتناع عن نشر التصحيح في غير الأحوال الآتية:

أ- إذا وصل التصحيح إلى الصحيفة بعد شهرين من تاريخ نشر المقال أو التصريح الذي اقتضاه.

ب- إذا سبق للصحيفة تصحيح الوقائع المطلوب تصحيحها.

ج- إذا كان التصحيح محرراً بلغة غير التي نشر بها المقال أو التصريح الأصلي.

د- إذا كان في نشر التصحيح جريمة معاقبا عليها.

مادة (42): إذا امتنع رئيس تحرير الصحيفة أو المحرر المسؤول عن نشر التصحيح بالمخالفة لأحكام المادتين السابقتين عوقب بالحبس مدة لا تقل عن ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن ألف درهم ولا تزيد على عشرة آلاف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين.

مادة (43): يجوز للمحكمة عند الحكم ببراءة رئيس تحرير الصحيفة أو المحرر المسؤول من الجريمة المنصوص عليها في المادة السابقة ان تلزمه بنشر التصحيح بالصفة التي طلب منه نشرها أو بصيغة أخرى تعينها. فإذا كان الحكم في الجريمة المذكورة صادراً بالعقوبة وجب أن يتم النشر في العدد الأول أو الثاني الذي يلي صدور الحكم إذا كان حضورياً أو الذي يلي إعلان الحكم إذا كان غيابياً، فإذا امتنع المحكوم عليه عن هذا النشر كان لصاحب الشأن أن ينشر التصحيح في ثلاث صحف يعينها وعلى نفقة المحكوم عليه.

ولرئيس التحرير أو المحرر المسؤول إذا انفي الحكم الصادر بالعقوبة بعد نشر التصحيح أن ينشر حكم الإلغاء على نفقة الخصم الذي أقيمت الدعوى بناء على طلبه.

ومن خلال ما استعرضناه بخصوص قوانين المطبوعات فإننا نترك أهميتها في تنظيم الإعلام، ويظل مقدار السيطرة على وسائل الإعلام محكوم بمقدار الحرية والديمقراطية السائدة في المجتمع، فبمقدار ما تمنح وسائل الإعلام من حرية بمقدار ما يتعزز دورها في المجتمع، ولعل التخفيف من القيود التي تفرضها قوانين المطبوعات العربية من خلال مواد المحظورات التي تنص عليها سوف يؤدي إلى تفعيل دور وسائل الإعلام في المجتمع وهذا سوف يؤدي إلى دور أكبر للثقة بالإعلاميين وبحيث يصبحوا قادرين على تحمل مسؤولياتهم نحو المجتمع، ولعله يمكن الاستعاضة عن تلك المحظورات التي تفرضها قوانين المطبوعات بمواثيق شرف تصدرها النقابات والروابط المهنية الإعلامية والتي يلتزم بها الإعلاميون.

حرية الإعلام والمستقبل:

ترتبط حرية وسائل الإعلام في المجتمعات المعاصرة ارتباطا وثيقا بالديمقراطية من جهة، وبالحدود والكوابح التي تسنها الحكومات من جهة أخرى، حرصا منها على مصالحها والتزاما بالمسؤولية الاجتماعية.

ويبدو للمتبعين - في منتصف العقد الأخير من القرن العشرين - ان العالم شهد المزيد من الانفتاح في مجال حرية وسائل الإعلام وحقوق الإنسان، وخاصة ان ثورة الاتصالات في العالم جعلت من الحدود بين الدول مجرد حواجز وهمية. وهكذا يصبح فرض الرقابة على وسائل الإعلام أمرا غير ناجح، بالإضافة إلى ما يلقاه من استنكار من المنظمات العالمية المعنية بحرية الصحافة وحقوق الإنسان.

ويظل الأمل محدود البشرية في الألفية الثالثة في أن نعم نسائم الحرية في أرجاء الأرض بحيث يمكن للمرء أن يمارس حقوق الاتصال بدون ضغوط من أحد.

مقارنة بين نظريات وسائل الإعلام كما جاءت عند سيرت ورفاقه

نظرية المسؤولية الاجتماعية	النظرية الليبرالية	النظرية السوفييتية	النظرية السلطوية	تطورها
في الولايات المتحدة في القرن العشرين	ابتدأ بريطانيا بعد عام 1688، وفي الولايات المتحدة الأمريكية وأنها تأثيرها في أماكن أخرى	في الاتحاد السوفييتي وأول من بعض جوكيب هذه النظرية قد مارسها النازيون والفاشيون	في بريطانيا في القرنين السادس عشر والسابع عشر وكان لها انتشار كبير ولا تزال تملس في أماكن عديدة	
كثافت مونكج ولجنة حرية الصحافة والممارسون وكوالين الإعلام	كثافت ملتون ولوك وميل والفلسفة العامة للمثالية والحقوق الطبيعية	التفكير الماركسي والليابليسي والستاليني وخلاط من أفكار هيجل والتفكير الروسي لسي القرن التاسع عشر	السلطة المطلقة للملك أو حكومته أو كلاهما	مصدرها
الإعلام والقرنبيسة والحصول على الربح . لكن الفرض الإنساني هو ربح المصداق إلى مستوى العلاقة	الإعلام والقرنبيسة والربح، ولكن الفرض الأساسي هو المساعدة على كشف الحقيقة ومراقبة الحكومة	زيادة نجاح واستمرار النظام الاشتراكي السوفييتي وخصوصاً دكتاتورية الميزب الشيوعي	دعم وتوطيد سلطة الحكومات في السلطة وخدمة الدولة	أصلها الرئيسية
أي شخص لديه ما يقوله	شخص يستطيع أن يذل ذلك	أعضاء الحزب المواليون والمتحمسون له	من يستطيع الحصول على تصريح ملكي أو تصريح مطلق	من له الحق في استخدام وسائل الإعلام
من خلاك الحق الشخصي لسي كسول الحقيقة في السوق الحر للأفكار وكذلك عن طريق الحاكم	من خلاك الحق الشخصي لسي كسول الحقيقة في السوق الحر للأفكار وكذلك عن طريق الحاكم	الرقابة الحكومية والسيطرة الاقتصادية أو من خلال صل سياسي حكومي	عن طريق التصريح الحكومية للقياد وملح الفرخصة وأحياناً الرقابة	كيف لضبط وسائل الإعلام
التفكير جدي للحقوق الشخصية المعترف بها والمصالح الاجتماعية الحيوية	الفن، الفصح والبناءة والتعرض وقت الحرب	نقد أهداف الحزب الشيوعي المموزة عن التفكير المصوح بنقد	نقد الجهر السياسي وموظلي السلطة	المحظورات
خاصة إذا لم تسوّر طوبيا الحكومة لتضمن خدماتها العامة	خاصة بشكل رئيسي	عامة	ملكية خاصة أو عامة	الملكية
يفترض أن تستخدم الوسائل بالسرورية الاجتماعية وإذا لم يتحقق ذلك فيجب إلزامها بتحقيق ذلك	أداة لمرورية الحكومة واستجابة لاحتياجات المجتمع الأخرى	ملكية للدولة والرقابة صارمة. ويشكل مفرد هي نراع الدولة	هي أداة للتفكير سلطة الحكومة ليس من الضروري أن تمتلكها الحكومة	الاشتراكات الأساسية بينها وبين النظريات الأخرى

- (1) جان دارمسي(1981) The Right to Communicate الوثيقة رقم 36 من وثائق اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال. انظر اصوات متعددة وعالم واحد: الاتصال والمجتمع اليوم وغداً. مقتبس عن حمدي قنديل "الجوانب الفلسفية والقانونية للحق في الاتصال" الإعلام العربي ص ح العدد الأول الكسو ص 190. شون ما كيرليد ورفاقه : " اصوات متعددة وعالم واحد: الاتصال والمجتمع اليوم وغداً". (ليونيسكو- الشركة الوطنية للنشر والتوزيع (1981) ص.ص 361-365 .
- (2) ديفيد اس برودر (1990) وراء الصفحة الأولى: نظرة صريحة على صناعة الخبر ترجمة عبدالقادر عثمان " عمان- مركز الكتب الأردني ص.ص 361-360 .
- (3) William Rivers, W. Schramm & C; Christians ; Responsibility in Mass Communication.(New York, Harper & Row, 1980) P.P 45-46.
- (4) Dana Bullen " World Press Freedom" in , " The Press & The State" Editors Walter Brasch ulloth (Lanham, MD, University Press of America, 1986) P. 485.
- (5) Danial HJ. Boorstin(1978), The mage : A Guido to Pseudo Events in America. (New York: Atheneum, P. 240.
- (6) Fred S. Seibert, Theodor Peterson & Wilbur Schramm:(1963). Four Theories of The Press, Urbana, (University of Illinois PressP7.
- (7) Ibid P.P
- (8) Ibid P.P 70-71
- (9) Ibid P.P 75
- (10) Ibid P. 74
- (11) Ibid P.P 87 - 92
- (12) Ibid P.P 7 -8
- (13) Mary B. Cassata & Molefi K. Asante, (1979) : Mass Communication (New York : Macmillan Publishing Co. P. P 278-290
- (14) Ibid P. P 278-280
- (15) Ibid P. P 278-280
- (16) Ibid P.P 278-280
- (17) Ibid P.P 289 -290
- (18) Ibid P. 312-313
- (19) Ibid P. 298

(20) د. صابر فحوط وسجاد الغازي (إعداد) (1982) الاتحاد العام للصحفيين العرب : تأسيسه، مؤتمراته، قراراته، دراسة وثائقية (بيروت: مؤسسة بئرا للطباعة والنشر) ص.ص 12-13 .

(21) د. المصدر نفسه ص.ص 212-213

(22) انظر على سبيل المثال ما يلي:

قوانين وأنظمة المطبوعات والنشر في دولة الإمارات، السعودية ، قطر ، الكويت، البحرين، عُمان.

وذلك في كتاب "قوانين وأنظمة المطبوعات والنشر بدول مجلس التعاون مع دراسة مقارنة" إصدار الأمانة العامة لمجلس التعاون الخليجي "الرياض: مجلس التعاون 1986".

(23) انظر قانون المطبوعات النشر الأردني سبق ذكره.

(24) انظر اللائحة التنفيذية بشأن سلطة الصحافة "المصرية" سبق ذكرها.

(25) انظر قانون المطبوعات والنشر لدولة الإمارات سبق ذكره.



الفصل الرابع

نظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري



محتويات الفصل الرابع



مدخل

- 1- نظرية التأثير المباشر (إطلاق الرصاصة) لوسائل الإعلام.
- 2- نظرية التأثير المحدود.
 - أ- نموذج تدفق (انتقال) للمعلومات -الاتصال على مرحلتين.
 - ب- نموذج انتشار المبتكرات
 - (تدفق المعلومات -الاتصال على عدة مراحل).
- 3- نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام.
 - أ- نموذج السعي للحصول على المعلومات
 - (التماس - طلب للمعلومات).
 - ب- نموذج الاستعمال والإشباع.
 - ج- نموذج وظيفة ترتيب الأولويات (وضع الأجنحة).
- 4- نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام.
 - أ- نموذج لورنر: احتياز المجتمع التقليدي:-
 - ب- نموذج نظرية مارشال مكلوهان النموذج الفني - التاريخي
 - ج- نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام

BLOCK OUT HARMFUL RAYS.





الفصل الرابع

نظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري

مدخل:

تستحوذ وسائل الإعلام في عصرنا على الاهتمام كله، لما لها من قوة على التأثير على الأفراد والجماعات والمجتمعات. وأصبحت أداة تساعد القوة السياسية والاقتصادية والأيدلوجية والعسكرية في الدول الحديثة. وباتت الرسائل الإعلامية تحاصرنا حيثما نكون مع اختلاف مضامينها مما جعل لزاماً على الباحثين في مختلف المجالات الاجتماعية، والسياسية، والنفسية والإعلامية ان يبحثوا في تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على الناس.

ولم تلق وسائل الإعلام وما يرتبط بها من نظريات، العناية والدراسة اللتين تستحقهما في الوطن العربي. وتفرض الحكومات العربية سيطرتها على وسائل الإعلام وتوصيل المعلومات إلى الجماهير، وتعمل هذه الحكومات على توظيفها لخدمتها ولدعم أنظمتها ولمساعدة المشاريع التنموية فيها. ويفرض هذا ضرورة الوعي بأهم نظريات تأثير وسائل الإعلام، ومعرفة الإمكانات التي توفرها هذه النظريات للقائمين بالاتصال، وذلك لتصميم رسائل أكثر فاعلية وتأثيراً واستخدام الوسائل المناسبة إلى الجمهور المناسب في التوقيت المناسب.

ومن ناحية تاريخية ابتدأت الأبحاث حول تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية مع مطلع القرن العشرين، وازدهرت في الأربعينيات ولاقت رواجاً في الخمسينات والستينات والسبعينات والثمانينات من القرن الماضي، ولقيت اهتماماً أكبر في التسعينات بالتوجه نحو المزيد من الدراسات للتحقق من التأثيرات على المستويات الكبيرة - العملاقة - مثل

تأثيرها في المجتمعات ككل، أو التأثير في المستويات الصغيرة - القزمية - مثل تأثيرها في الأفراد أو الجماعات.

وقد ساعد في ازدهار الأبحاث حول تأثير وسائل الإعلام مجموعة من العوامل نذكر منها:

أولاً: كان الإعلان من العوامل الهامة في دعم الأبحاث في مجال تأثيرات وسائل الإعلام، وخاصة بعد انتشار الراديو كوسيلة إعلانية في القرن العشرين، حين أصبح المعلنون حريصين على معرفة مدى فاعلية إعلاناتهم في التأثير على الجمهور، ومدى استحابة المستهلكين لنداء إعلاناتهم، وكان السبيل إلى ذلك هو طريق الأبحاث الميدانية.

ثانياً: ولا يغيب عن بالنا ما للدعاية المرافقة للحريين العالميتين الأولى والثانية من تأثير على الاهتمام بأبحاث الاتصال، فقد كان استخدام هتلر للدعاية عاملاً هاماً في ازدهار الدعاية والدعاية المضادة في حلبة الصراع الدولي. مما عزز رغبة الحكومات في تحليل الدعاية، واكتشاف مدى تأثيرها في الجمهور، وإنشاء مراكز بحوث خاصة لذلك.

ثالثاً: كان لاستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، خاصة بعد دخول الراديو والتلفزيون إلى حلبة الحملات الانتخاب في الولايات المتحدة - تأثير كبير على ازدهار البحوث، بعد ان تم توظيف وسائل الإعلام تلك لاستقطاب جماهير الناخبين، ومن ثم فقد أجريت الدراسات العديدة - المرافقة للحملات الانتخاب والتي تعقبها - لتحليل تلك الحملات الانتخاب ولمعرفة تأثيرها في الناخبين.

رابعاً: شهدت الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين موجة من الاهتمام في تنمية الدول المتخلفة، مما حفز كثيراً من الباحثين لدراسة مدى تأثير وسائل الاتصال في التنمية القومية، وانتقال التحديث إلى الدول ما تحت النمو، ورافق ذلك ازدهار في بحوث تدفق المعلومات وانتشار المبتكرات ودور الاتصال فيها.

خامساً: الثورة التكنولوجية في مجالات الاتصال في النصف الثاني من القرن العشرين - التي جعلت العالم قرية كونية على حسب رأي مكلوهان- مما جعل الباحثين يدققون

النظر في تأثير هذه الثورة الاتصالية على المستويات المحلية والقومية والعالمية علاوة على تأثيرها في الأفراد.

سادساً: التقدم في مجالات مناهج البحث وطرق جمع البيانات وتحليلها، واستخدام الكمبيوتر في ذلك، مما ساعد الباحثين في إيجاد الطرق للملازمة لدراسة للمشكلات الإعلامية وتأثير وسائل الاتصال في الجمهور.

أسهمت كل هذه العوامل إسهاماً فعالاً في دراسة تأثير وسائل الإعلام وفي تنمية الأبحاث في مجال الاتصال بشكل عام.

وهكذا، ومع الاهتمام بقوة وسائل الإعلام، قام العديد من الباحثين بالنظر في حقيقة قوة وسائل الإعلام كمعامل مؤثرة في سلوك ومواقف ومعارف الأفراد والجماعات والمجتمع. وكانت نتائج هذه الدراسات تختلف - أحياناً - بشكل ملفت للنظر. ولا سيما أنها تقدم للناظرين - من أول وهلة - نتائج متناقضة. وكان ذلك يرجع أساساً إلى اختلاف المتغيرات التي درسها الباحثون. ويرجع أيضاً إلى اختلاف السياق السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي أجريت فيه الأبحاث.

ولا شك أن الاتصال عملية معقدة لنشاط إنساني يحتل معظم حياة الإنسان، وتختلف مستوياته لتشمل الفرد والجماعة والمجتمع، ويختلف مضمونه والقدرة على فهمه باختلاف عوامل عديدة. وتختلف كذلك الوسائل المستخدمة في الاتصال من الاتصال الفردي إلى وسائل الاتصال الجماعي إلى الاتصال الجماهيري. وحديثنا ستركز على استعراض نظريات لتأثير لوسائل الاتصال الجماهيري، تلك التي نسميها وسائل الإعلام الجماهيري التي تستطيع أن تنقل رسالة إلى جمهور واسع ومتنوع الاتجاهات والثقافات والمستويات في آن واحد. والتي تنقل إلينا مضامين متنوعة. إذ تقدم لنا الأغنية، والتمثيلية، والحديث، والمقال والبرنامج الرياضي والتعليمي... الخ. أما تقدم إلينا المعلومات والأخبار والترفيه. ولكن هل صحيح ما يقال عن قوة وسائل الإعلام في التأثير على الناس؟ وكيف يمكن للإعلاميين أن يوظفوا رسائلهم الإعلامية بفاعلية مستفيدين من نظريات تأثير وسائل الإعلام؟

ان تيمناً لنظريات تأثير وسائل الإعلام سوف يرينا نتائجها وهذا الاختلاف كان يرجع إلى مجموعة المتغيرات التي أدخلها الباحثون في الاعتبار.

ولعل المتبع لنظريات التأثير تلك، سيجدها أشبه بموجات تتداخل أو انهما تدور في حلقة، حيث ما تلبث ان تسود نظرية إلى حين، حتى يظهر وكان نظرية حلت محلها أو طولها بين جنباتها.

وهذه النظريات التي سنعرضها في الصفحات القادمة لا تمثل تناقضاً، بمقدار ما تعبر عن تعقيد عملية الاتصال، التي تتعامل مع البشر، بتفرد شخصياتهم، واختلاف أفكارهم، وتنوع ثقافتهم، ومواقفهم، وسلوكهم، ومصالحهم، وتعامل مع بيئات سياسية واجتماعية، واقتصادية، مختلفة. وهذه النظريات التي سنلخصها هي:-

1- نظرية التأثير المباشر (إطلاق الرصاصة) لوسائل الإعلام.

2- نظرية التأثير المحدود.

3- نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام.

4- نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام.

أولاً: نظرية التأثير المباشر (نظرية إطلاق الرصاصة):

كان هناك حماس شديد لتحليل الدعاية بعد الحرب العالمية الأولى، مما قاد إلى أسطورة رجل الدعاية وقوته في استخدام وسائل الإعلام كأداة للتأثير والسيطرة على مواقف البشر وأفكارهم وسلوكهم. وكان هذا الرأي سائداً قبل الحرب العالمية الثانية. وإذ نجد عالماً سياسياً وإعلامياً كبيراً مثال هارولد لاسويل (Lasswell) يكتب عام 1927 حول تكتيكات الدعاية في الحرب العالمية الأولى ويقول بان ما كان في السابق يتم تحقيقه بالعنف والقهر، فانه الآن يمكن ان يتم عن طريق الجدل والإقناع⁽¹⁾.

أورسون ويلز Orson Wells في برنامجه الإذاعي (حرب العوالم "غزو من المريخ" عام 1938)



وبما عزز هذه النظرية ما خلفه البرنامج الإذاعي (حرب العوالم "غزو من المريخ" عام 1938) الذي قدمه أورسون ويلز Orson Wells عن قصة للكاتب هـ.ج. ويلز Wells H.G

وكان نتيجة هذا البرنامج أن ظنه المستمعون حقيقيا. مما جعل على الأقل مليوناً من الأمريكيين خائفين وآلافاً أخرى أصيبوا بالرعب. وقد أعد هاولي كانترل (Cantril) دراسة حول هذا البرنامج فور إذاعته ليكشف عن الأسباب النفسية لذلك السلوك الجماهيري المرتبط بالاستماع لذلك البرنامج⁽²⁾.

وكان للدعاية النازية دورها في تأكيد هذه النظرية بعد إحساس الألمان بمزمتهم من قبل الحلفاء. إذ شعروا بان الحلفاء قد كسبوا حرب الدعاية في الحرب. كما ان تأسيس معهد لتحليل الدعاية عام 1937 بالولايات المتحدة كان رد فعل للإحساس بخطور الدعاية وتعزيزاً لهذه النظرية.

ان هذه النظرية أعطت للإعلامي قوة كبيرة في التأثير فهو يشبه من يطلق الرصاصة ليصيب من ضحيته مقتلاً.

ان هذه النظرية تنظر إلى الناس باعتبارهم مخلوقات سلبية يمكن التأثير المباشر عليهم بمجرد حقنها بالرسائل الإعلامية، ومن ثم فان المتصل يستطيع تحقيق أهدافه بمجرد حقنهم بإرسال رسالته الإعلامية، ليضمن استجابة فورية من الجمهور.

ولم تصمد هذه النظرية طويلاً إذ ان عملية الاتصال عملية معقدة، وهي تخضع لمجموعة من العوامل المتعددة التي تتحكم في فعالية الرسالة الإعلامية. فليست كل رسالة يمكنها ان تكون مؤثرة ناجحة، وإذا كانت بعض الرسائل من بعض المتصلين -القائمين بالاتصال - ذوي الشخصية الكارزمية قادرة على التأثير في الجمهور، إلا ان ذلك لا يحصل مع كل الرسائل الإعلامية. وفي الأربعينيات من القرن الماضي اهتزت هذه النظرية ولم تصمد أمام الدراسات الميدانية مما فسخ المجال لظهور نظرية التأثير المحدود.

ثانياً: نظرية التأثير المحدود The limited Effect Theory

ظهرت دراسة لازرسفيلد وزميليه (Lazarsfeld et. al) في أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية في عام 1940 التي فاز بها روزفلت بالرغم من موقف الصحافة المعادي له. وهذه الدراسة، أجريت لدراسة سلوك الناخبين في مقاطعة إري (Eri) في نيويورك، وأظهرت بأن القليل منهم قد تأثر بوسائل الاتصال الجماهيري. وأوضحت هذه الدراسة بأن ليس هناك أدلة كافية على أن الناس غيروا اتجاهاتهم تأثراً بالرسائل الإعلامية. وكان من نتائج هذه الدراسة التوصل إلى فكرة (انتقال المعلومات على مرحلتين). بمعنى أن المعلومات تنتقل من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ومنهم تنتقل إلى الآخرين⁽³⁾

ويكتب جوزيف كلاير (Joseph Klapper) بأن قوة وسائل الإعلام وتأثيرها يجب أن ينظر إليها دوماً من خلال العمليات الانتقائية. ورأى أن العمليات الانتقائية تكون عوامل بسيطة في عملية الاتصال وتحد من تأثيرها وتمثل فيما يلي: -

أ- التعرض الانتقائي: يتمثل بانتقاء الناس لما يقرأون أو يسمعون أو يشاهدون، إذ يميل الناس للتعرض للاتصال الجماهيري الذي يتوافق مع أفكارهم واهتماماتهم ويتجنبون المواد التي لا يتعاطفون معها.

ب- التصور والتفسير الانتقائيين: يتمثل بتصوير الناس وتفسيرهم للرسائل الإعلامية التي يستقبلونها وفقاً لذواتهم ومصالحهم. إذ أن الرسالة الإعلامية محكومة بماذا يريد أن يتصور المرء أو ما يريد أن يدركه؟ أو ما هي فائدة الرسالة الإعلامية له؟ أو ما هي توقعاته للجزء الاجتماعي أو المادي نتيجة لتصوراته وإدراكاته؟.

ج- التذكر الانتقائي: يرتبط التذكر بالعملية السابقة فالمسئور يتذكر ما يتصوره ويدركه أو يجب تصوره أكثر من تذكره ما لا يرغب فيه أو لا يحبه^(4-أ).

ولذا، فإن كلاير يرى أن وسائل الاتصال لا تعمل - بالضرورة - كسبب للتأثير على الجمهور، ولكنها تعمل من خلال عوامل ومؤثرات وسيطة مترابطة. هذه العوامل تجعل وسائل الاتصال عاملاً مساعداً في التأثير وليست السبب الوحيد فيه. ويرى كذلك أنه في

حالة ان تعمل وسائل الاتصال على التغيير فانه على الأغلب ان يوجد أحد الشرطين التاليين:-

- 1- ألا تعمل العوامل الوسيطة وبحيث تكون معطلة لا تأثر لها في العملية الاتصالية^(4-ب).
- 2- ان تعمل العوامل الوسيطة لتشجيع التغيير^(4-ب).

ولا يخفى على الإعلامي أهمية أحد العوامل الوسيطة (العمليات الانتقائية) في الاعتبار. إذ ان المتصل - وعلى الأخص المتصل التنموي - قد يروم من رسالته هدفاً محدداً يسعى لإنجازه، إلا ان العمليات الانتقائية قد تلعب دوراً هاماً في عدم توصيل رسالته إلى أهدافها المحددة.

ويندرج تحت هذه النظرية:

- أ- نموذج تدفق للمعلومات -الاتصال على مرحلتين.
- ب- نموذج انتشار المبتكرات: نموذج تدفق المعلومات على عدة مراحل.

أ- نموذج تدفق المعلومات على مرحلتين: **Two Steps Flow of Information**

أشرنا إلى انه عام 1940 أجرى مجموعة من الباحثين من جامعة كولومبيا دراسة في مقاطعة أريبي (Irie) أثناء الانتخابات الرئاسية، ودرس الباحثون لازرسفيلد (وبييرلسون (Berrison) وجوديت (Gaudet) الدور الذي يلعبه الاتصال الشخصي في مجمل عملية الاتصال الجماهيري، هذا الدور الذي أصبح يعرف بفرضية " تدفق المعلومات على مرحلتين " والتي تدعمت فيما بعد ببيانات اضافية من دراسات أخرى.

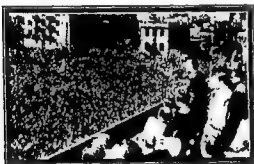
وقد نشر لازر سفيلد ورفيقاه نتائج دراستهم تلك في كتابهم المشهور (اختيار الشعب: كيف يُكوّن الناخب رأيه في حملة انتخاب الرئاسة) وقد اقترحوا فيه الفرضيتين التاليين:

- 1- ان وسائل الإعلام بدلاً من ان تكون عامل تحويل للمعتقدات، فمن الأرجح بان تكون عامل تعزيز للمعتقدات المتصورة-للمدركة مسبقاً.

2- مهما كان لوسائل الإعلام من تأثير، فإنه من الأرجح ان يتم تنقيتها عبر قيادة الرأي. ويقترح هذا الفرض ان المعلومات تتدفق من وسائل الإعلام إلى قيادة رأي محدد في المجتمع، يسهلون تأثيرات الاتصال، من خلال المناقشات مع زملائهم. وعلى سبيل المثال، وجد لازر سفيلد وزميله بان الناصحين يتأثرون بأصدقائهم أكثر من وسائل الإعلام خلال الحملة الانتخابية⁽⁵⁾.

وفي البلاد العربية والإسلامية- بشكل عام - يلعب أئمة المساجد في صلاة الجمعة دور قادة الرأي الذين يقومون بتنقية الرسائل الإعلامية والتأثير في جمهور المصلين في خطبهم، وكذلك هناك دور هام للمعلمين وأساتذة الجامعات في التأثير في طلابهم. وأفضل من قدم عرضاً لنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين كاتز ولازارسفيلد (Katz & Lazarsfeld) في كتابهما: " النفوذ (التأثير) الشخصي، Personal Influence " الذي صدر عام 1955 وترتكز نظريتهما على الفكرة التالية:-

بان الأفراد من قادة الرأي في المجتمع يستقبلون المعلومات من وسائل الإعلام، ويقوم هؤلاء بتمريرها على زملائهم أو أتباعهم. ومن المهم بان ندرك من ان قيادة الرأي تستغير من وقت إلى آخر ومن موضوع إلى آخر وتبعاً لتغير المواقف⁽⁶⁾ وعصص الكاتبان القسم



الثالث من كتابهما المذكور لدراسة استقبال النفوذ الشخصي في عدة مجالات بين قادة الرأي في السوق، والموضة، والشئون العامة والسينما. وقد حاولا الإجابة على تساؤلين: الأول: ما هي الخصائص الاجتماعية لقادة الرأي في كل حقل يكون لهم فيه موضع نفوذ؟

الثاني: ما هي أنواع الطرق التي يسعى إليها أو يرتبط بها الذي يسعون الحصول على الرأي أو النصيحة من قادة الرأي⁽⁷⁾

وفي دراسة أجراها كاتز عام 1956 يقدم لنا التصور التالي لفرضية انتقال المعلومات على مرحلتين:

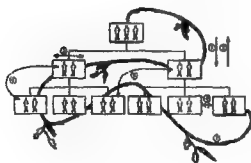
أولاً: ان قادة الرأي والناس الذين يؤثرون فيهم يتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء أكانت العائلة، أو الأصدقاء أو جماعة العمل.

ثانياً: يمكن ان يتبادل قادة الرأي (خوي النفوذ) والاتباع الأدوار في ظروف النفوذ المختلفة. فقائد رأي في المجال السياسي يكون تابعاً لقائد آخر في مجال من غير مجاله، إذا كان المجال رياضياً أو دينياً أو اقتصادياً أو غير ذلك.

ثالثاً: يكون قادة الرأي أكثر تعرضاً واتصالاً بالعالم الخارجي - فيما يتعلق بموضوع اهتمامهم أو تخصصهم - وذلك عن طريق وسائل الإعلام، وعلى الرغم من أنهم أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام إلا أنهم يتأثرون بغيرهم من الناس أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام.

رابعاً: تؤكد فرضية انتقال المعلومات على مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة ووسائل اتصالية. وكذلك اعتبار أنها تشكل مصدراً ضاعطاً على الفرد لينسجم مع أسلوب الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي⁽⁸⁾. إذ ان المرء مطالب بالانسجام مع الجماعة التي يعيش معها. وهكذا فعلاقاته الشخصية التي يعبر عنها، تطالبه بالاتصال بالآخرين للتعايش مع أسلوب الجماعة تفكيراً وسلوكاً. ولا شك ان التوصل إلى فرضية انتقال المعلومات على مرحلتين قد فتحت الباب أمام ظهور نموذج انتقال المعلومات - الاتصال على مراحل متعددة.

ب- نظرية انتشار المبتكرات: Diffusion of Innovation



ذهب عديد من المنظرين في السنوات الأخيرة من الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين، إلى الأخذ بفرضية تدفق المعلومات على مراحل. لقد حاول بعض الباحثين التوسع في مفهوم انتقال المعلومات على

مرحلتين إلى شرح مفهوم انتشار المبتكرات عبر تدفق المعلومات على عدة مراحل.

وقد أخذ هذا الرأي كثير من دارسي نموذج انتشار المبتكرات، وهذا النموذج شبيه بالفرضية السابقة، إذ إن الاتصال لا ينتقل بالطريقة التي اطلعنا عليها في نموذج تدفق المعلومات على مرحلتين، ولكنه يسمح بالمزيد من الاحتمالات للمقدمة لتدفق الاتصال، إذ انه يرى بان تدفق المعلومات ينتقل من شخص إلى شخص إلى شخص آخر وهلم جرا. ومن خلال الاتصال الشخصي أولاً يلعب قادة الرأي أدواراً هامة إلى جانب الاتصال الجماهيري، وهذا الدور الذي يقومون به ينبع في حقيقة الأمر من خصائص قادة الرأي.

ولا يتغير مفهوم قيادة الرأي في نظرية انتشار المبتكرات عن مفهومه في النموذج السابق بل يقدم لنا تفصيلات أكثر حول شخصيته. ومدنا روجرز Rogers وشوميكرو Shoemaker بقائمة من التعميمات النظرية حول قادة الرأي، وهذه التعميمات تساعدنا على فهم النظرية وهي:-

أولاً: يتعرض قادة الرأي أكثر من غيرهم لوسائل الإعلام مما يساعدهم على المتابعة بشكل أفضل مجالات تخصصهم. فهم على سبيل المثال يحرصون على قراءة الجريدة يومياً، ويحرصون على سماع نشرات الأخبار ومتابعة البرامج السياسية ومشاهدة البرامج التلفزيونية ذات الصلة بمحور تخصصاتهم. فقاد الرأي في المجال الرياضي يتابع الشؤون الرياضية، والسياسي يتابع الشؤون السياسية.. الخ.

ثانياً: يتصل قادة الرأي أكثر من غيرهم بالجهات المسؤولة عن برامج التغيير مثل المسؤولين عن مشاريع التنمية وغيرهم. فهم يقومون بالتعبير عن رأيهم ورأي أتباعهم بهذه البرامج وينقلونها إلى المسؤولين.

ثالثاً: يتميز قادة الرأي بمركز اجتماعي أفضل من غيرهم و من أتباعهم، وذلك نتيجة تميز مواقعهم العلمية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو التخصصية عن أتباعهم.

رابعاً: يمتاز قادة الرأي بعقولهم المنفتحة أكثر من الأتباع، إذ انهم أكثر من غيرهم قدرة على تقبل التغيير الجديد، وعلى تقبل الأفكار الجديدة، وهذا طبيعي إذ ان متابعتهم لوسائل الإعلام واتصالهم المنفتح على الآخرين يجعلهم أكثر انفتاحاً وتقبلاً آراء جديدة.



خامساً: مشاركة قادة الرأي الاجتماعية أكثر من مشاركة الأتباع، فهم يشاركون في المناسبات الاجتماعية ويسارعون في الانغماس في القضايا الاجتماعية المرتبطة بهم ولعل هذه المشاركة تشكل جزءاً أساسياً في التعبير عن مواقفهم المتميزة عن الآخرين. ولقادة الرأي دور اجتماعي متميز، فهم أكثر شعبية ومشاركة في القضايا الاجتماعية من غيرهم نتيجة لمركزهم الاجتماعي.

سادساً: قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم. إذ لديهم أفكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول، وتبني الأفكار الجديدة أكثر من أتباعهم.

سابعاً: ويكون قادة الرأي أكثر ابتكارية إذا كان النظام الاجتماعي يحث التغيير، ولكن إذا كانت معايير المجتمع تقليدية ولا تحبذ التغيير فإن قادة الرأي يكونون أقل ابتكارية لأنهم يحاولون الانسجام بتوجهات نظامهم الاجتماعي (Rogers & Shoemaker, 1971, p: 218-219).

إذن، ينبع دور قادة الرأي من الخصائص السابقة، ولكنه لا يعتمد على هذا الدور فحسب، بل إنه يعتمد كذلك على تدفق الاتصال الجماهيري مباشرة إلى الجمهور، ولكن يكون لوسائل الإعلام دور أكثر فعالية في خلق معرفة حول الابتكارات، بينما تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الفكرة الجديدة (الابتكار-الابتكار) ونلاحظ أننا نتلقى من وسائل الإعلام معلومات كثيرة عن أفكار جديدة (مبتكرات) والتي تقودنا إلى التعرف عليها من خلال وسائل الإعلام، ولكن هل هذا يعني أننا سنقبلها أو سنوافق عليها؟ بالطبع ليس ذلك بالضرورة. وترى هذه النظرية أن للاتصال الشخصي

-رخصة عن طريق دور قاده الرأي- دوراً هاماً في تشكيل مواقف الجمهور من هذه الأفكار الجديدة - للمبتكرات.

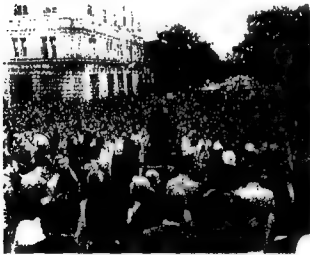
ويعتمد نموذج انتشار المبتكرات على أربعة عناصر هي:

1- الابتكار- المبتكر: وهو أي فكرة جديدة تدخل النظام الاجتماعي مثل تنظيم النسل، الكمبيوتر أو استخدام فرن المايكرويف أو الإنترنت .

2- الاتصال: عبر قنوات الاتصال الجماهيري أو الاتصال الشخصي.

3- الوقت: والذي يعني ان انتشار المبتكرات سيتم عبر مرور الزمن، فالوقت ضروري لانتشار المبتكرات وفي تبني الناس لهذه المبتكرات

4- أعضاء في النظام الاجتماعي: فالمبتكرات موجهة إلى أفراد في مجتمع ما تربطهم



مجموعة من العلاقات وانتشار المبتكرات يعتمد على الاتصال فهو يأخذ نفس خطوات عمله الاتصال الجماهيري (نفسه 18-20)

ويقدم لنا روجرز وشوميكس نظريتهما كوجهة نظر مركبـ

لانتشار المبتكرات في النظام

الاجتماعي. وتقدم هذه النظرية إسهاماً كبيراً لفهمنا لانتشار رسائل وسائل الإعلام وتأثيرها. ويتم انتشار المبتكرات حينما تنتشر فكرة معينة من المصدر (نقطة الأصل) إلى المناطق الجغرافية المحيطة بها، أو من شخص إلى شخص خلال منطقة واحدة.⁽¹⁰⁾

وتعتمد نظرية انتشار المبتكرات على أربعة عناصر:-

1- الابتكار-المبتكر وهو: أي فكرة جديدة أو أسلوب أو غط جديد يتم استخدامه في الحياة تدخل إلى النظام الاجتماعي. انه الجسدة المتصورة للأفكار والممارسات

والأهداف لدى الفرد. وأي فكرة يراها مواطنو المجتمع بأنها جديدة ستطبق على هذه العملية. وعملية الانتشار هذه تحدث عبر أقنية اتصال جماهيرية وشخصية. وهكذا، ففكرة تنظيم الأسرة تعتبر ابتكاراً، واستخدام أسلوب زراعي ميكانيكي تعتبر ابتكاراً..... الخ.

2- الاتصال عبر قنوات اتصالية متعددة.

3- الوقت.

4- الأعضاء في النظام الاجتماعي.

ويرى روجرز وشوميكر بان دور قادة الرأي يتم عبر تدفق للمعلومات يكون متعدد المراحل، إذ يوجد في عملية الاتصال لانتشار للمبتكرات اعتماد متنوع ومتعدد على تدفق الاتصال من المصدر إلى جمهور واسع. ولذا فهما يقترحان بان عناصر عملية تدفق المعلومات شبيهة بما اقترحه بيرلو Berlo (المصدر - الرسالة - القناة - المتلقي - التأثير) وذلك يتمثل بما يلي⁽¹¹⁾.

عملية الاتصال لانتشار المبتكرات متوافقة مع نموذج بيرلو

عناصر نموذج بيرلو	المصدر / المتصل	الرسالة	القناة	المتلقي	التأثير / النتائج
عناصر نموذج المبتكرات	المخترعون العلماء / عوامل التغيير / قادة الرأي	الابتكار / التجديد	قنوات الاتصال الشخصي والجماعي	أعضاء التنظيم الاجتماعي	المعرفة / تغيير النهج / تغيير السلوك

ويرى هذا النموذج بان قنوات وسائل الإعلام أكثر فاعلية في خلق معرفة حول المبتكرات، بينما تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في تشكيل المواقف حول فكرة جديدة⁽¹²⁾. وهذا يتضح تماماً في حصول الناس على معلومات عن الأفكار الجديدة (المبتكرات) وقدرتهم على التعرف عليها، ولكن ذلك لا يعني تقبلهم لتلك الآراء ويكون للاتصال الشخصي الدور الأساسي في تشكيل مواقف هؤلاء عن الأفكار الجديدة.

ويرى ان في انتشار المبتكرات عملية استهلاك للوقت إذ تتم عبر الزمن، فالوقت عامل ضروري لانتشار المبتكرات، ويدخل الوقت عاملاً مؤثراً في عملية اتخاذ القرار حول الابتكار وفي الابتكارية، وفي تبني الابتكار.

ويقترحان نموذجاً لعملية تقبل الابتكار من قبل المتلقي تشتمل على مراحل أربعة يتخللها عامل الوقت وهي:

1- المعرفة: حيث يتعرض المتلقي (الفرد) إلى ابتكار موجود ويحصل على بعض المعلومات حول وظائفه.

2- الإقناع: يكون الفرد موقفاً محايداً أو غير محايد للابتكار.

3- القرار: ينهمك الفرد في نشاطات تقود إلى الاختيار إما تبني الابتكار أو رفضه.

4- التثبيت: يبحث الفرد عن تدعيم قراره حول الابتكار، ولكنه قد يراجع قراره السابق إذا تعرض لرسائل تتعارض مع الابتكار⁽¹³⁾

وتشتمل عملية اتخاذ المتلقي قراراً حول الابتكار أربع خطوات متتابعة:

1- وجود حافز، إذ يشعر المرء ان هناك حاجة للفكرة الجديدة (الابتكار) ومصلحة له فيها.

2- مبادرة الفكرة الجديدة (الابتكار) في النظام الاجتماعي إذ تدخل الفكرة للمجتمع

باعتبارها أمراً جديداً لم يعرفه المجتمع من قبل.

3- شرعية الفكرة (الابتكار) إذ يتم قبول الفكرة من حيث المبدأ ولا يعترض عليها.

4- قرار تنفيذ الفكرة (الابتكار)⁽¹⁴⁾

ويرى هذا النموذج ان دور وسائل الاتصال يتم بالطريقة التالية:

تمد وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي والانفتاحية الفرد بالمعرفة حول المبتكرات، وتقوم قنوات الاتصال الشخصي المحلية بتشكيل التصورات حول المبتكرات التي تنشرها على جهات خاصة (مؤسسات التنمية مثلاً) وتخلق هذه مناخاً بين الأفراد يلائم التحديث ويسهل عملية التغيير وتقبل الأفكار الجديدة.

ويمكننا ان نلاحظ ان عملية انتشار المبتكرات تعتمد على مؤسسة أو جهة ما تقوم بذلك وهي حينما تكون أجهزة التنمية فالوزارات هي التي تقوم بذلك، وهذا يعني ان عملية الاتصال هنا عمودية أي انما تركز على تدفق الاتصال من جهة واحدة ((وكلاء التغير أو التنمية)) أي إلى أسفل وهم الجمهور المستهدف من الرسالة في مجتمع ما. ونجد أن وكالات (أجهزة) التنمية في الوطن العربي تتمثل بمؤسسات حكومية كالوزارات والمؤسسات الرسمية المختلفة، وهي في الغالب لا تعبر انتباهاً لأهمية الاتصال في التنمية، وهي في العادة ما تقوم ببرامجها بشكل فوقي، ولا يتم مراعاة الجمهور وآرائهم، ولا يتم الاهتمام بالقادة المحليين في تنفيذ برامج التنمية.

ثالثاً- نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام The Modarate Effect Theory:

برز في أواخر الستينيات وفي السبعينيات في ميدان البحث الإعلامي، ما يُعرف بنموذج التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، وهذا يشتمل على عدة مدخلات لفهم تأثير الإعلام فهو يشتمل على:-

- أ- نموذج طلب (التماس) للمعلومات.
 - ب- نموذج الاستعمال والإشباع.
 - ج- نموذج وظيفة ترتيب الأولويات (وضع الأجنحة).
 - د- نموذج الاعتماد -التبعية على وسائل الإعلام.
- وتشترك هذه النماذج في عدة افتراضات منها:
- 1- قللت نظرية التأثير المحدود السالفة من شأن تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري.
 - ومن ثم فإن نظرية التأثير المعتدل ترى ان لوسائل الاتصال في ظل ظروف معينة تأثير عظيم.
 - 2- ان الأبحاث السابقة نظرت إلى تأثيرات وسائل الاتصال في مجالات المواقف والآراء، بينما لو نظرنا إلى تأثيرها في متغيرات أخرى سنجد لها تأثيرات أكبر وأوضح.

- 3- ان الأبحاث السابقة ذات رؤية أحادية حينما وجهت سؤالها ماذا تفعل وسائل الاتصال بجمهورها؟ ولكنها لم تسأل مثلاً ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام.
- 4- ان الأبحاث السابقة كانت دراستها لتأثيرات قرية اللدى وأغلبها استبعدت التأثيرات طويلة المدى (15).

والنموذج الرابع نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام هو نموذج يقترح تأثيرات على مستوى الأفراد ومستوى المجتمع، ولذا سنؤجل دراسته مع النماذج التي تدرس التأثيرات على المستوى المجتمعي - القومي.

ولنا الآن محاولة مع النماذج الثلاث الأولى التي ترى بان للإعلام تأثيراً معتدلاً على أفراد المجتمع .

أ - نموذج السعي للحصول على المعلومات (التماس) Information Seeking Paradigm:

يركز هذا النموذج على سلوك المرء في الحصول على المعلومات، ويحاول ان يعرف العوامل التي تحدد ذلك السلوك. ومن ثم فان هذا النموذج يمثل انتقالاً من التركيز على المتصل، أو الرسالة ليركز على المتلقي للرسالة.

هذا النموذج متأثر بأعمال وسلي وزميله بارو Westly & Barrow 1959 وبالأعمال التي ركزت على الجوانب الانتقائية للعرض التي أشار إليها بيرلو 1960. حاولت دراسات كثيرة اختبار الفرضية القائلة: بان العرض الانتقائي للناس يجعلهم يختارون للمعلومات التي تدعم مواقفهم الحالية (16).

وبدأ اليوم العديد من الباحثين يتحققون بان هناك عوامل أخرى يمكن ان تؤثر على اختيار الرسالة. وفي بعض الأحيان، فان هناك عوامل قد تكون أكثر أهمية من مجرد رغبة المتلقي في الحصول على المعلومات التلغيمية. ومن هذه العوامل توظيف المعلومات، أو فائدتها في إشباع مصلحة حقيقية في موضوع معين، أو التماسها للترفيه، أو بسبب الحاجة للتنويم، أو بسبب خصائص شخصية (17).

يحاول النموذج إذن معرفة سلوك المرء في سعيه للحصول على المعلومات، ومعرفة العوامل التي تحدد سلوكه في اختيارها. ومن هذه العوامل التي تؤثر في سلوك المرء في التماسه للمعلومات ما يلي:

1- اختيار المعلومات التدميعة التي تعزز مواقف المتلقي الحالية فالمرء يبحث عن المعلومات ويسعى إليها إذا كانت تدعم موافقة وآراءه الحالية.

2- توظيف المعلومات واستخدامها في اشباع حاجات المتلقي وتحقيق مصلحته إذ يسعى المرء للحصول إلى المعلومات ويقوم بتوظيفها بشكل فوري أو آجل، فهو يسعى لمعرفة من هو أفضل طبيب يختص في جراحة القلب، أو من هو أفضل فني كهربائي يمكنه أن يثب به لصيانة جهاز التلفزيون لأنه بحاجة لما الآن أو قد يحتاج إليهما فيما بعد.

3- يسعى المرء للحصول على المعلومات للترفيه فهو قد يشتري كتابا جادا ومن خلاله يقضي معه وقتا يستمتع به، وقد يشاهد برنامجا وثائقيا في التلفزيون ليقتضي وقت فراغه.

4- تختلف الخصائص الشخصية للمتلقين وبناء على هذه الخصائص فكل شخص يتوجه لطلب المعلومات ويسعى للحصول عليها انسجاما مع خصائصه الشخصية، فعلى سبيل المثال فالشخص المثقف يسعى للحصول على المعلومات بطريقة تختلف عن الشخص غير المثقف ويستخدم في ذلك وسيلة إعلامية غير تلك التي يستخدمها غير المثقف وقد يعتمد المثقف على مجلة متخصصة أو كتاب أو موسوعة، بينما يعتمد غير المثقف على التلفزيون أو الإذاعة.

5- تقوم بنية المجتمع بالتأثير على أسلوب استمالات المواطنين، لاستعمال وسائل الاتصال المختلفة، كما وجد أولين ورفاقه (Olin et..al.1978: 445-455) ان بنية المجتمع لها سيطرتها على المعلومات، وتؤدي إلى تشكيل طريقة استخدام الجمهور وسائل الإعلام وتفضيلهم لوسيلة معينة كمصادر للأخبار، ففي المجتمع الذي تسوده التعددية سرف تختلف مصادر المعلومات فيه عن مجتمع يعتمد على نظام تسيطر فيه الدولة على وسائل الإعلام.

إذن فهذا النموذج يجعل سلوك المثلي في سعيه للحصول على المعلومات هو المركز الذي يسلط الباحثون عليه الضوء.

ويقترح لويس دونغيو ورفاقه ⁽¹⁸⁾ Donohew et al. نموذجاً أسموه " نموذج التدفق للحصول على المعلومات وتجنبها ومعالجتها " ويفترض هذا النموذج وجود منبهات "خوافز" تحدد موقفاً أو مشكلة، تستدعي طلب الإنسان للمعلومات وهذه المنبهات تصل إلى انتباه الأفراد الذين يقارنونها بعناصر الصورة الواقعية لديهم، أي مقارنتها بقيمهم، ومعارفهم، ورؤيتهم وذلك لتحقيق القدرة على التعامل مع المواقف، ومع مستوى حاجتهم وقدمهم على الاستيعاب وأخيراً طريقة تعاملهم مع المعلومات. وهناك عناصر أخرى للنموذج مثل العناصر المرتبطة بالمواقف التي تؤثر على بحث الفرد عن المعلومات مثل ضغط الوقت عليه، ومدى توافر المعلومات عن الموقف/ المشكلة. وفيما يتعلق بنوع المعلومات التي يحصل عليها الأفراد أو يبحثون عنها فإن ذلك يتضمن استعمال ما أسماه "باستراتيجية البحث المجازف" التي تتم بالاعتماد على مصدر للمعلومات أو عدة مصادر أساسية، أو بأخذ الأسلوب الأسهل والأكثر أماناً، وهو جمع كل ما يستطيع المرء جمعه من معلومات، وبعد ذلك يقوم المرء بتصنيف المعلومات التي حصل عليها.

ويشتمل النموذج كذلك على تحديد أنواع مصادر المعلومات الرسمية (رسمية كالكتب والخبراء، وغير الرسمية مثل الأقران، ويشتمل على تحديد النقطة التي يكتفي بها المرء في طلب المعلومات، فيقرر إغلاق دائرة سعيه للحصول عليها، وذلك حينما يشعر بأنه حصل على معلومات كافية تساعد في اتخاذ القرار. ويتبع الإغلاق، ان يبادر المرء بنوع من العمل، فيقيم نتائجه. ومن المحتمل، ان يراجع صورة الواقع كنتيجة لذلك. وهذا قد يؤدي إلى تغير، أو تدعيم المعتقدات حول استراتيجية المعلومات لدى الفرد التي قد يستخدمها في وقت آخر.

نلاحظ ان ما يقترحه دونغيو ورفاقه يهتم بالحصول على المعلومات على مستوى الأفراد. ولكننا نجد دراسة أخرى، تنظر إلى الحصول على المعلومات من حيث الانتشار والاختيار على مستوى مجتمعي.

فقد وجد أولين ورفاقه Olien et al ان البيانات التي جمعوها في بحثهم من خلال تحديد أنواع الجرائد المتوافرة تعزز الاستنتاج التالي:

(ان بنية المجتمع تميل إلى تحديد استعمالات المواطنين للوسائل الإعلامية المختلفة).

كذلك وجد الباحثون ان الدلائل تشير على ان نوع الوسيلة الإعلامية التي تغطي مجتمعاً ما لها صلة بتفضيل الناس لوسيلة معينة كمصادر للأخبار. ووجدوا كذلك ان بنية المجتمع عنصر رئيسي في السيطرة على المعلومات. ومن خلال تحديد ظروف ووسائل الاتصال، فان البنية في المجتمع تميل إلى ان تشكل طريقة استخدام الناس لوسائل الإعلام المختلفة وكذلك تشكل تفضيلهم النسبي لهذه الوسائل كمصدر للاختيار.

ونتيجة لذلك فان ترتيب المعلومات المتوافرة للفرد المتوسط يختلف بمدة من مجتمع إلى آخر. ولعل تطبيقاً على استنتاجات أولين ورفاقه على الواقع العربي يرينا كيف ان بنية المجتمع تحدد استعمالات المواطنين / السكان للوسائل الإعلامية. ولو أخذنا مثلاً على ذلك دولة الإمارات العربية فسنجد ان السينما في فترة الثمانينيات من القرن العشرين كادت ان تكون حكرًا على الوافدين من الهند والباكستانيين، أما المواطنون والوافدون العرب فقد استعاضوا عن السينما بالفيديو. ولعل ظروف دولة الإمارات كدولة اتحادية أيضاً يجعل لبيئة المجتمع السياسية تأثيراً كبيراً على مصادر الأخبار والسيطرة عليها وتعدد الوسائل الإعلامية المتاحة، إذ هناك أربع محطات تلفزيونية أرضية بالإضافة إلى العديد من القنوات الفضائية التي أصبح لها جمهورها الواسع على امتداد الوطن العربي. وهناك خمس محطات للإذاعة العربية عدا البرامج الأجنبية، وهناك خمس صحف يومية بالعربية وثلاث صحف بالإنجليزية وغيرها من المجلات والصحف المتخصصة كما ان عدد المشتركين في الإنترنت يعتبر من أعلى المستويات في الوطن العربي، وهذا يعني ان المعلومات المتوافرة للفرد المتوسط ستكون مختلفة بمدة عن المجتمعات الأخرى، التي لا تتاح فيها فرص التعبير عن الرأي لعدم تنوع الوسائل الإعلامية وتعددتها، التي يكون بمقدورها تيسير نقل المعلومات ونشرها.

ب- نموذج الاستعمال والإشباع: Uses & Gratification Approach

يعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال. ومثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينيات في أعمال لازرسفيلد وستاتون وبيرلسون Lazarsfield, Staton & BerLson وفي الخمسينيات في أعمال ريليز Rileys وفريدسون Freidson وماك كوبي MacCoby وفي الستينيات في أعمال شرام Schramm ولايل Lyle وباركر Parker.

يكاد يلتقي نموذج الاستعمال مع سابقه (نموذج السعي للحصول على المعلومات) في أن كليهما يركزان على أن المتلقي هو بؤرة الاهتمام في الدراسة والبحث. يكمن الفارق بين النموذجين في خلافتهما بأن نموذج الحصول على المعلومات يتساءل عن كيف يحصل المتلقي على المعلومات؟ بينما يسعى نموذج الاستعمال والإشباع إلى الإجابة عن السؤال لماذا يستعمل المتلقي وسائل الاتصال؟

ومن خلال السؤال الأخير يمكننا أن نذكر بأن محور هذا النموذج يعتبر المتلقي هو نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية.

ويأخذ هذا النموذج في اعتباره أن جمهور الوسيلة الاتصالية هم نقطة البدء ويحاول أن يغيرنا عن سلوكهم الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال (Katz et.al 1947 p.p 11-12)

ومن خلال هذا التركيز على المتلقي فإن هذا النموذج يرى أن الأفراد يستعملون الرسائل الاتصالية لأمر كثيرة قد لا يكون لها علاقة بالهدف الذي استهدفه المتصل. ولذلك يرى هذا النموذج أن استخدامات الجمهور للاتصال سوف تلعب دورا وسيطا في عملية التأثير المتوقعة للاتصال. ذلك أن الأفراد بدلا من أن يكونوا مستقبلين لرسائل الاتصال فإنهم يسعون إلى استعمال وسائل الاتصال بما يتعلق مع حاجاتهم، ويشبعون بذلك حاجات عديدة لديهم ليس بالضرورة أن يتم إشباعها عن طريق وسائل الاتصال.

ويمكن ان نلاحظ اننا نحب الاستماع للمذيع بطريقة تختلف عن سلوكنا في مشاهدة التلفزيون، و بطريقة تختلف عن ظروف قراءة رواية أو تصفح جريدة، وهذا يعني بالنسبة لهذا النموذج ان السياق الاجتماعي يؤثر على الطريقة التي بها نستخدم الوسيلة الاتصالية، فأنت تشاهد التلفزيون في جو عائلي، لكنك تفضل قراءة الرواية حين تشعر بالوحدة، وهذا يعني أننا نستخدم وسائل الاتصال تبعاً للظروف الاجتماعية والنفسية التي نعيشها كمتلقين للوسائل الاتصالية.



ويقدم نموذج الاستعمال والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بان أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية. ومقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير

وسائل الإعلام، فإن هذا النموذج يأخذ في الاعتبار زبون وسيلة الإعلام (المتلقي) كنقطة بدء بدلاً من ان تكون الرسالة الإعلامية هي نقطة البدء. ثم نختبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد للمباشرة مع وسائل الاتصال⁽²¹⁾.

يرى النموذج ان الأفراد يوظفون - بفعالية - مضامين الرسائل الإعلامية بدلاً من ان يتصرفوا سلبياً تجاهها. ومن ثم فإن هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الإعلامية والتأثيرات على الجمهور، ويفترض بدلاً من ذلك ان الجمهور يستخدمون الرسائل لأمر كثيرة، وتلك الاستخدامات تلعب كوامل وسيطة (متغيرات متداخلة في مصطلح مناهج البحث) في عملية التأثير.

علاوة على ذلك، فإن هذا المدخل يوفر لنا مجالاً رحباً لاختبار السلوك الاتصالي الفردي مضافاً إلى مجالات البحث المستمرة عن الطرق التي بها يخلق البشر حاجاتهم ويشبعونها. حتى الآن يمكن وصف الكثير من الحاجات التي تم دراستها باعتبارها إشباع الحاجات ذات العلاقة بوسائل الإعلام. ولكن غيرها من الحاجات ليس بالضرورة ان

تكون تابعة من استعمال وسائل الإعلام، ولذلك يمكن إشباعها سواء عن طريق مصادر وسائل الإعلام أو عن طرق غيرها. ويشكل التعرض لوسائل الإعلام جانباً من بدائل وظيفية لإشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء الفراغ لدى الإنسان⁽²²⁾. إن هذا المدخل يفترض بأن إشباع الحاجات يتم ليس فقط من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة، بل يتم كذلك من خلال السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة⁽²³⁾. فنحن قد نحب أن نستمع إلى الراديو بمفردنا، بينما نحب أن نشاهد التلفزيون مع أفراد العائلة وفي ظروف معينة تفضل قراءة الجريدة وفي ظروف أخرى نفضل عنها قراءة قصة.

وقد لخص اليهودي كاتز ورفاقه Elihu Katz et. al هذا المدخل بالعناصر التالية:
أولاً: أن المتلقي هو محور التركيز في العملية الاتصالية وهو يستخدم وسائل الاتصال كاستجابة منه لتحقيق حاجات يسعى إليها. فالمتلقي عنصر فعال وهذا يعني أنه جزء هام من استخدام وسائل الإعلام إذ يفترض بأنه المستهدف. وهكذا فإن استخدام المتلقي لوسائل الإعلام يمكن تفسيره كاستجابة منه للحاجة التي يستشعرها، ويتوقع المتلقي أن ينال من خلال سلوكه في استعمال وسائل الإعلام بعضاً من أشكال إرضاء الحاجة لديه (مثل الحاجة إلى الاسترخاء والحاجة إلى العزلة والحاجة إلى قضاء الوقت الفراغ إلى الترفيه).

ثانياً: المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري. وهذا النموذج يرى بأن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم. فالنموذج يضع قيوداً قوية على التنظير القائل بالتأثير المباشر لمضمون وسائل الإعلام على المواقف والسلوك. يستخدم المتلقي وسائل الاتصال لتحقيق إشاعات لديهم تختلف تبعاً لظروفهم الاجتماعية والنفسية، إذ يختلف استخدام اللذياح في تحقيق الإشاعات عن استخدام السينما أو عن استخدام الجريدة.

ثالثاً: استخدام الجمهور لوسائل الإعلام يسد حاجات لديهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم فهذا النموذج كما نلاحظ يحد من التطور القائل بالتأثير المباشر لمضمون وسائل الاتصال على المواقف والسلوك.

رابعاً: تتنافس وسائل الاتصال مع وسائل ومصادر أخرى (مثل اللعب، مشاهدة مباراة كرة قدم، الزيارات، السهرات، الرحلات، الخ) لإشباع حاجات الجمهور ولذا يجب ان تأخذ وسائل الإعلام في حسابها وجود بدائل تقليدية تنافسها في تحقيق إشباع الحاجات المختلفة لدي الجمهور. وبالتأكيد تختلف الدرجة التي بها يتم تحقيق هذا الإرضاء عن طريق وسائل الإعلام بشكل مناسب. وتبعاً لهذا، فان وجهة نظر ملائمة حول دور وسائل الإعلام في تحقيق إشباع الحاجات، يجب ان تأخذ في حسابها وجود بدائل وظيفية لإشباع الحاجات متضمنة طرقاً قديمة مختلفة وأكثر تقليدية لإشباع الحاجات (مثال ذلك اللعب، واللغات الاجتماعية والسهرات العائلية والزيارات، وغيرها).

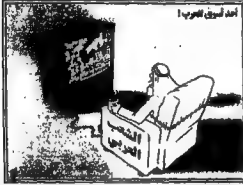
خامساً: ومن ناحية منهجية، فان كثيراً من البيانات حول أهداف استعمال وسائل الاتصال الجماهيري يمكن استنتاجها من معلومات نستمدّها من الأفراد أنفسهم، ذلك ان الناس لديهم الوعي الذاتي والمقدرة - بكفاءة - على تسجيل اهتماماتهم ودوافعهم، أو - على الأقل - لملاحظتها حينما يُسألون عنها بصيغة سهلة مفهومة سادساً: ان إصدار أحكام القيمة حول الأهمية الثقافية للاتصال الجماهيري (مثل تأثيره على الثقافة الجماهيرية / تشكيل الوعي عند الجمهور... الخ) يجب ان تؤجل بينما تكون توجهات الجمهور هي موضوع الاستكشاف والدراسة من خلالها أنفسهم. ومن وجهة نظر هذا الافتراض فانه يجب ان يؤخذ في الاعتبار بان هناك الكثير من التوافقات والتناقضات المحددة بين منهج الاستعمال والإشباع وبين الكتابات التخمينية حول الثقافة⁽²³⁾.

ومن ناحية منهجية يمكننا طرح تساؤل هو: كيف يمكن ان نفصل بين نموذج الاستخدام والإشباع من جانب ونموذج الحصول على المعلومات من جانب آخر؟ بينما في

بعض الأحوال لا يمكننا ان نفهم طبيعة تحقيق الإشباع الا عن طريق فهمنا لأسلوب الفرد في الحصول على المعلومات وذلك لإشباع حاجات معينة؟

ج- نموذج ترتيب الأولويات - وضع الأجندة: Agenda Setting

يؤكد نموذج ترتيب الأولويات - وضع الأجندة- على وجود علاقة إيجابية بين ما



تؤكد وسائل الإعلام في رسائلها، وبين ما يراه الجمهور هاماً. أي ان دور وسائل الإعلام يسهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور. ومن ثم فان وسائل الإعلام بهذا المعنى تقوم بمهمة تعليمية⁽²⁴⁾.

ويعتبر نموذج ترتيب الأولويات ان مثل

هذا التأثير هو نتيجة ثانوية للتدفق الطبيعي للأخبار.

ويرجع الباحثون في تاريخ وضع الأجندة إلى ان أول إشارة مباشرة إلى وظيفة وضع الأجندة إلى ان أول إشارة مباشرة إلى وظيفة وضع الأجندة "ترتيب الأولويات" ظهرت عام 1958 في مقال لنورتون لونج Nortonlong إلا ان أفضل تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى برنارد كوهين Bernard Cohen في كتابه (الصحافة والسياسة الخارجية) "عام 1963".

والذي قال بان الصحافة يمكن ألا تكون ناجحة كثيراً في ان تقول للناس بماذا يفكرون، ولكنها ناجحة إلى حد كبير في أن تقول للقراء عن الأشياء التي يفكرون حولها⁽²⁵⁾.

وهناك نص مباشر عثرت عليه ولم يلتفت إليه الباحثون من قبل يعتبر أقدم نص حول وظيفة وضع الأجندة حينما اعتبر برنارد بيرلسون (Bernard Berelson) (1948) في مقالته للمعونة "الاتصالات والرأي العام" ان وسائل الإعلام تُعد المسرح السياسي للمناظرات الجارية ويرى ان هناك بعض الدلائل بان المناقشات الخاصة حول المسائل

السياسية تأخذ مؤشراً من عرض وسائل الإعلام لهذه المسائل إذ ان الناس يتحدثون في السياسة متمشين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها وسائل الإعلام⁽²⁶⁾. فوسائل الإعلام بهذا المعنى ترشد وتعلم الجمهور عما يتحدثون متوافقاً مع ما تقدمه لهم هذه الوسائل.

وتبعاً لهذا النموذج فان الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام فحسب حول المسائل العامة والأمور الأخرى، ولكنه يتعلم كذلك كم تبلغ هذه المسائل من أهمية تبعاً للتأكيد الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام.

وبمعنى آخر فان الإعلاميين يلعبون دوراً هاماً في تشكيل حياتنا الاجتماعية، حينما يمارسون دورهم في اختيار وعرض الأخبار علينا وترتيب الأولويات فيها. ان وسائل الإعلام تقوم بتحديد المسائل الهامة لنا. وبكلمات أخرى فان الأولويات التي تفرضها وسائل الإعلام على الجمهور تكون هي نفس الأولويات لدى الجمهور ذلك ان وسائل الإعلام تقوم بوضع الأجندة للجمهور⁽²⁷⁾.

وهكذا، فان وظيفة وضع الأجندة للاتصال الجماهيري تمثل في مقدارها للتأثير على تغيير المعرفة عند الأفراد وتقوم ببناء تفكيرهم، وهنا يكمن أهم تأثير لوسائل الاتصال، وهو مقدارها على ترتيب العالم وتنظيمه عقلياً لنا⁽²⁸⁾.

وقد رأى ماكومبس McCombs وشو Show في دراسة لهما حول دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية عام 1968 بان وسائل الإعلام ترتب الأولويات (تضع الأجندة) للحملة السياسية بالتأثير على بروز الاتجاهات نحو القضايا السياسية⁽²⁹⁾.

وقد اعتبر ماكومبس McCombs وبيكر Beacker وويفر Weaver بان الوقت متطلب مسبق هام لترتيب الأولويات (لوضع الأجندة). ومن ثم فأنهم يقترحون ضرورة مرور عدة أشهر لانتقال الأجندة - الأولويات من وسائل الإعلام إلى أجندة - أولويات الجمهور⁽³⁰⁾.

وقد انتقدت ليندا لي كيد Kaid وكاتي هيل Hale وويليامز Williams هذا الرأي الذي يهمل بعض الأحداث السريعة والتي يكون لها تأثيرها في ترتيب أولويات (أجندة) وسائل الإعلام وأولويات (أجندة) الجمهور⁽³¹⁾.

ولا شك أن الذين تابعوا في الخليج العربي عام 1984 لما عرف "ببقعة الزيت" يدركون مدى السرعة الذي حققته أولويات (أجندة) الصحافة في ترتيب أولويات (وضع أجندة) الجمهور بخصوص هذا الموضوع بالذات..... وكذلك فإن المتابعين لأخبار



عبد العزيز بن عبد الله آل سعود

الانتفاضة في أشهرها الأولى في ديسمبر 87 والرابع الأول من عام 88 هي من أولويات الجمهور. والمتابعون لأزمة الخليج عام 90 يدركون السرعة التي بما تم ترتيب أولويات الجمهور في الوطن العربي. والمتابعون لبرنامج سوبر ستار العرب 2003 الذي بثته محطة المستقبل اللبنانية الفضائية يدرك ما صنعه هذا البرنامج، وكيف أصبح ذا قوة فرضت أجندته على المشاهدين العرب والذي انتهى بالتصويت لديانا كرزون لتحصل على اللقب في منافستها النهائية مع رويدا.

ولدراسة قوة الأجندة السياسية الممكنة للتأثير على الناس الذين يشاركون في الأنشطة السياسية، يقسم كوب Cobb والدر Elder (ترتيب الأولويات - وضع الأجندة) إلى نوعين:-

أولاً: الأولويات - الأجندة المنتظمة ويعزوا لها إلى مجموعة عامة من الاختلافات السياسية التي تقع في مدى الشرعية والتي تتعلق باستحواذ اهتمام الجمهور. وفي الصحافة العربية نجد من أشكال الأجندة المنتظمة الصراع العربي - الصهيوني، والعمالة الأجنبية، وحرب الخليج.... الخ.

ثانياً: الأولويات (الأجندة) للمؤسساتية ويضعها أصحاب القرار في مؤسسة ما وهي عبارة عن مجموعة من الموضوعات المبرجة لسبب جاد وفعال. وتلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في تصعيد مجموعة قضايا من الأولويات - الأجندة للمؤسساتية لتصبح ضمن

الأولويات - الأجندة المنتظمة. وهناك فرصة لعودتها مرة أخرى إلى الأولويات الأجندة للوسائية (32).

فقد ترى وزارة ما إثارة قضية تعتبرها من أولويات عملها، وتريد ان تنقل أهميتها لدى الجمهور. فتعمل على إشراك وسائل الإعلام بتبني هذه الأجندة - الأولويات وطرحها على الجمهور، مما قد يؤدي إلى ان تصبح من الأولويات المنتظمة.

ويتحدث ماكومبس وشو حول دور الجمهور في ترتيب الأولويات "وضع الأجندة" حيث يقولان (بينما تلعب وسائل الإعلام دوراً رئيسياً في تحديد القضايا العامة اليومية، إلا أنها ليست - كلياً- المحددة لأولويات أجندة الجمهور، إذ هناك تفاعل بين الصحافة ومصادرها التي تؤثر على أولويات أجندة الصحافة، وأهم من هذا وجود التفاعلات بين الصحافة والجمهور، التي تؤثر على ما هو مقبول باعتباره أولويات -أجندة الجمهور(33).

عملياً تمثل وظيفة ترتيب الأولويات - وضع الأجندة كوظيفة تأثيرية لوسائل الإعلام في كونها نصراً أكبر في صنع الثقافة السياسية للجمهور، بحيث أنها تربط بين تصور - إدراك الناس للواقع السياسي وبين الشغف والاهتمامات السياسية اليومية. ويمكن ان تلعب وسائل الإعلام من خلال وظيفة ترتيب الأولويات - وضع الأجندة دوراً اجتماعياً، بتحقيق الإجماع حول بعض الاهتمامات عند الجمهور، التي يمكن ان تترجم فيما بعد باعتبارها رأياً عاماً (34).

رابعاً: نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام: Powerfull Effects Theory

ان استعراض النظريات والنماذج السابقة، يرينا طبيعة التداخل بينها من ناحيتين:
الأولى: الناحية الزمنية، حيث لا نجد حدوداً فاصلة بين بروز نظرية أو انحدارها أو موتها وبين بروز نظرية أخرى. ونجد ان كثيراً من النظريات تنشأ في حضن نظرية أخرى وتتراس معها. خذ مثلاً " نظرية التأثير المباشر " (إطلاق الرصاصة) ونظرية التأثير المحدود فقد انبثقت الأخيرة من دراسات تختبر النظرية الأولى . والمعيار الزمني هنا يتمثل بسيادة نظرية ما على النظريات الأخرى في تلك المرحلة، ولعلنا لا نجاوز الحقيقة التاريخية إذا

أدرجنا تحت نظرية التأثير القوي نموذجين أولهما نموذج ليرنر الذي ظهر في الخمسينيات ونموذج مكلوهان الذي ظهر في الستينيات جنباً إلى جنب مع ما يطرح حول قوة تأثير وسائل الإعلام في السبعينيات.

أما الناحية الثانية: فتمثل في طبيعة التأثير وقوته، فجميع النظريات تلتقي على الاعتراف ان لوسائل الإعلام تأثيراً ما ولكنها تختلف على تصوراتها لطبيعة هذا التأثير وقوته. وحقيقة الأمر، ان النتائج للنظريات المختلفة لا يمكن دحضها بمجرد وجود أبحاث أخرى تؤكد جانباً مغايراً لها. لان طبيعة النتائج تتأثر بالمنهج المستخدم وبطبيعة المشكلة للمعالجة، وبطبيعة المتغيرات التي تؤخذ في الاعتبار، أو نتيجة استخلاصه لنتائج أخذت من تحليلات على مستوى فردي أو مختبري يجري تعميمها على مستوى مجتمعي، أو نتيجة لاختلاف السياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي الذي أجريت فيه البحوث.

لهذا كان من المنطقي ان تبدأ نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام في البزوع لأنها تفترض بان لوسائل الاتصال الجماهيري تأثيراتها القوية إذا تم استخدامها في حملات إعلامية منظمة، أُعد لها بعناية حسب مبادئ نظريات الاتصال.

ونجد ان بعض الباحثين رأوا ان من المبادئ الأساسية لتحقيق التأثير القوي لوسائل الإعلام ما يتمثل فيما يلي:-

- 1- إعادة الرسائل الإعلامية على مدى زمني معين (التكرار).
- 2- التركيز على جمهور معين تستهدفه الرسالة الإعلامية.
- 3- تحديد الأهداف بعناية لكي يقوم المتصل بانتاج رسائل منسجمة مع هذه الأهداف.

فقد رأت اليرايث نوبل نيومان Elisabeth Noelle-Neuman بانه قد تم التقليل من شان قوة الاتصال خلال الخمسينات والستينات، ولذا فمن الضروري العودة مرة أخرى إلى نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام حيث ان هناك عوامل خادعة لا يمكن معالجتها أو التعرف عليها عن طريق تصاميم التجارب المخبرية التقليدية (Everette Dennis 1978, p. 8)

وكتبت اليزابث نويل - نيومان (1973) حول "العودة إلى قوة وسائل الإعلام" إذ رأت ان لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام تمّ التقليل من شأنها في الماضي، أو انه لم ينحصر عنها بدقة، بسبب قيود منهجية ولذا فإنها تطالب بضرورة القيام بأبحاث طويلة المدى خارج المختبر للدراسة لتأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري (35) والتي لا بد ان تأخذ في الاعتبار ثلاثة عوامل هامة بالنسبة لتأثير وسائل الإعلام وهي:

وقد رأت نويل نيومان بان دراسات نظرية التأثير المحدود فشلت في ان تأخذ في حسابها ثلاثة عوامل حساسة حول تأثير وسائل الإعلام، وهذه العوامل الثلاث تعمل معا على الحد من الإدراك الانتقائي عند المتلقي وهي:

1- شمولية وسائل الإعلام فهي تسيطر على الإنسان وتحصره في كل مكان حيث يتواجد، ويهيمن على بيئة المعلومات، ولذا فان شموليتها لا يمكن المرء من الهروب من رسائلها، التي تستطيع ان تتواجد في أي مكان لتسيطر عمليا على بيئة المعلومات للفرد وبحيث انه من الصعب على الإنسان ان يهرب من الرسالة

2- تراكم رسائل وسائل الإعلام بتكرارها: إذ انه لا يمكن النظر إلى الرسائل باعتبارها رسائل مبعثرة بل يجب أدراك ان تكرار الرسائل يؤدي على مرور الوقت إلى تسراكم الرسائل مما يعزز تأثيرها الذي ينتج عن هذا التكرار على امتداد الزمن مما يعزز تأثيرها.

3- الانسجام (التوافق): وهو يعني ان بين المتصلين (القائمين بالاتصال) اتفاقاً وانسجاماً مع مؤسساتهم، ويتمثل ذلك في توجيهاتهم بان يمثّلوا وينسجموا مع صحفهم ونشرات الأخبار. وهذا يؤدي إلى التماثل بينهم مما يحد من الفرص أمام الجمهور من الادراك الانتقائي. وتأثير هذا كبير على الحد من فرص الجمهور في انتقاء تصوراتهم (إدراكات) من تصورات عديدة ومتنوعة، مما يتيح الفرصة أمام التأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور.

وهذه العوامل مجتمعة تحد من فرص ان يكون الفرد رأيه المستقل. ولذا فإنها تقرر انه كلما قيدت فرص الانتقاء التصوري الإدراكي لدى الجمهور، كلما ازدادت فرصة تأثير أو تشكيل المواقف - الاتجاهات عن طريق وسائل الإعلام⁽³⁶⁾.

وتقترح نوبل - نيومان لاكتشاف تأثير وسائل الإعلام استخدام ائتلاف لمجموعة من طرائق البحث تمثل بالاختبارات الميدانية والمسوح السكانية، ومسوح للمتصل وتحليل المضمون. وهذا الائتلاف بين هذه الطرق بمدنا بطريقة منهجية متكاملة بمجموعة من النتائج يكمل بعضها البعض الآخر⁽³⁷⁾.

ويكتب جون موريه وسوزان كيبكس J. Murray & Kippex حول تقييم تأثير التلفزيون على الأطفال والبالغين، وقد أشار الكاتبان بأنه يمكن الخللوص إلى تعميمات حول تأثير مضمون التلفزيون على سلوك الجمهور واتجاهاتهم وقيمهم. ذلك ان نتائج الأبحاث تقترح ان لمضمون التلفزيون تأثيراً على المشاهد في مستويات عدة تتراوح بين تغيير الاتجاهات إلى تعديل السلوك عبر الأفراد. ومن ثم فإنهما يريان ان التلفزيون يعمل وكيلاً للتنشئة الاجتماعية⁽³⁸⁾.

وقد وصف مندلسون Mendelson مشاركته في ثلاثة مشروعات: المشروع الأول: هو مشروع سي. بي. س القومي لاختبار السائقين والذي نتج عنه التحاق 35000 مشاهد في مسابقات تدريبية للسائقين.

والمشروع الثاني: كان فيلماً قصيراً عن الشرب والقيادة، وكان به جانب ترفيهي إلى حد كاف ليعرض في دور عرض السينما التجارية. وقد أدى إلى ان ثلاثة من عشرة مشاهدين قالوا بان تغييراً قد طرأ على آرائهم السابقة فيما يتعلق بالقيادة الآمنة.

والمشروع الثالث: سلسلة حلقات تمثيلية معلوماتية استهدفت المكسيكيين الأمريكيين في لوس انجلوس، وأدى هذا إلى أن 6% (13.400 شخصاً) من المشاهدين أشاروا بأنهم التحقوا بمنظمة المجتمع. وهو أحد الأهداف الرئيسية لتلك الحلقات⁽³⁹⁾.

ويؤكد الباحثان بيتر كلارك PeterClarks و ف جيرالد كلاين F.G.Kline بان تأثيرات وسائل الإعلام يمكن ان تكون مجزية أكثر إذا نظر إليها من زاوية " ماذا يستعمل

الناس من النشاط الاتصالي، أكثر من البحث عن تأثيراتها على صياغة المواقف - الاتجاهات أو تغييرها⁽⁴⁰⁾. وهذا في حد ذاته جانب تأثري هام لوسائل الإعلام.

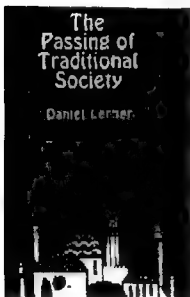
ان نظرة إلى تلك الآراء حول تأثير قوة الإعلام تكشف عن وجود ميادين كثيرة تحتاج إلى دراسة، وهي مجالات خصبة للتأثيرات القوية لوسائل الإعلام. هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن اكتشاف تأثير وسائل الإعلام تحتاج إلى استخدام مناهج مختلفة كما رأيت اليزابيث نويل نيومان.

ولا شك ان قوة الإعلام أو علمها تعتمد على عدة متغيرات، وانه مهما كانت وجهات النظر حول قوتها، تحتاج نظرية التأثير القوي إلى المزيد من الأدلة والدراسات الميدانية. والدرس الأساسي الذي نستفيدة هو ان الإعلام الذي يروم النجاح يجب ان يخطط جيداً لرسائله بحيث يعرف من يخاطب؟ ومن يخاطب؟ وكيف يخاطب؟ وماذا تقول رسالته؟ وإلى ماذا تهدف؟ وما هي المعوقات التي يمكن ان تواجه توصيل الرسالة واستقبالها؟ وغيرها من الأسئلة المرتبطة بالعملية الاتصالية.

رابعاً: نماذج التأثير القوي على المستوى المجتمعي:

ولعل من النماذج الهامة (القدمية نسبياً) التي رأت قوة تأثيرات وسائل الإعلام على المستوى المجتمعي (العلاقات) كنموذج ليرنر Lerner حول اجتياز المجتمع التقليدي (الذي يهتم أساساً بتأثير وسائل الإعلام على بنية المجتمع السياسية والاجتماعية والاقتصادية). والنموذج الفني - التاريخي لمكلوهان McLuhan وهو النموذج الذي يعتبر وسائل الاتصال كامتداد للحواس، ويتوجه أساساً لبيان تأثير وسائل الإعلام على ثقافة المجتمع وهناك نموذج ملفين ديفلر وساندرا بول روكيتش الذي يأخذ بمنهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل - الإعلام. وهما في نموذجهما المسمى (بنموذج الاعتماد على وسائل الإعلام) يقترحان علاقة اندماجية بين الجمهور ووسائل الاتصال والنظام الاجتماعي العريض. ومن ثم ستقدم دراسة لهذه النماذج التأثير على المستوى المجتمعي وأولهما ظهر في الخمسينيات وثانيهما ظهر في الستينيات من القرن الماضي وثالثها ظهر في

لهاية السبعينيات وتم تطويره في الثمانينات من القرن العشرين في كتابهما الموسوم بنظريات الاتصال الجماهيري وترجم إلى العربية باسم نظريات وسائل الإعلام Mass Communication Theories.



أولاً: نموذج ليرنر: اجتياز المجتمع التقليدي:-
دور وسائل الإعلام في التنمية القومية لاجتياز المجتمع التقليدي:

تقدم نظرية وسائل الإعلام في التنمية القومية لاجتياز المجتمع التقليدي مدخلاً تجريبياً حول تأثيرات عدة لدور وسائل الإعلام في الإقناع للتأثير على الاتجاهات، والمقائد، والقيم. وكانت النظرية في مجملها حاصلة أبحاث مسحية أجريت في تركيا ولبنان ومصر.

وسوريا والأردن وإيران في مطلع الخمسينيات من القرن الماضي وصدرت في كتاب بعنوان The Passing of Traditional Society: Modernization in the Middle East.

والنموذج كما يقدمه دانيال ليرنر Daniel Lerner يعتبر ان النسق الغربي في التحديث هو غربي من ناحية تاريخية فقط، ولكنه عالمي اجتماعياً⁽⁴¹⁾. والنموذج الذي تطور تاريخياً في الغرب حقيقة تاريخية. وهو يرى ان القواعد الأساسية للنموذج الغربي تظهر ثانية في جميع المجتمعات التي هي في طور التحديث في جميع القارات بغض النظر عن العرق واللون والعقيدة⁽⁴²⁾، ولذا يعتبر ان امتداد النموذج الغربي في التحديث أساسى في التنمية للمجتمعات غير الغربية.

وقد حاول ان يثبت عالمية النموذج بالتمثيل على ذلك بان زيادة التحضر تميل إلى ان ترفع مستوى التعليم، وزيادة التعرض لوسائل الإعلام تسير مع مشاركة اقتصادية أوسع (بالنسبة إلى مستوى دخل الفرد) وكذلك إلى مشاركة سياسية أكبر (التصويت)⁽⁴³⁾. ومن هنا يرى ليرنر أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في التنمية. ومن ثم لا بد ان نعرض

لعناصر النموذج متكاملة كي تتعرف على موقع وسائل الإعلام ودورها التمسوي في نموذجها.

يتمثل نموذجها بالعناصر الثلاث التالية:

أ- التقمص أو الشخصية المتحركة.

ب- وسائل الإعلام كأداة لتحريك الناس.

ج- نظام للتحديث.

أ- التقمص أو الشخصية المتحركة.

ويرى لرنر بان الإنسان المتحرك يتميز بمقدرة عالية على التماهي (التوحد بالآخرين) Identification مع أشكال جديدة لبيئته، ومن ثم فانه يصبح مسلحاً بالية~ بميكنازم Mechanism- يحتاج إليها ليدمج بها متطلبات جديدة تستج عن الخبرة الخارجية لمعيشته⁽⁴⁴⁾ وهو يرى ان هذه الآلية (التماهي/ التوحد بالآخرين) تعمل بطريقتين اسماهما بالتقمص الذي يتم :

أ- بالإسقاط **Projection**: الذي يسهل التماهي أي التوحد بالآخرين وهو يعني تحديد صفات تكون مفضلة لدى الشخص المستهدف من صفات موجودة عند الآخرين. ويأخذ هذا الشخص هذه الصفات ويقوم بإسقاطها على ذاته، ويرر ذلك بقوله (لأنهم يشبهوني أخذت صفاتهم).

ب- أو بالإدماج **Introjection**: الذي يوسع التماهي أي التوحد بالآخرين وذلك بان يقوم الشخص المستهدف بنسبة صفات محددة محبوبة عند الآخرين، ويقوم بإدماج هذه الصفات في ذاته ويرر ذلك بقوله " باتني مثلهم أو أحب ان أكون مثلهم ". ونرى الفرق بين الآليتين يكاد يكون وهما فكلاهما كما يشير لرنر سيقود إلى نفس النتيجة ولذلك أسماهما بالتقمص كاختصار لهاتين الآليتين والذي اعتبره هاماً في تسهيل دور وسائل الإعلام وما يمكن ان تحققه من تأثير.⁽⁴⁵⁾

ويرى بان الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام - في عصرنا الحالي - يتسارع في المجتمعات التقليدية.⁽⁴⁶⁾ ويتسارع معه بروز الدور الهام للتقمص في عملية التنمية

والتحديث في المجتمعات النامية/التقليدية، إذ يلعب كآلية داخلية تمكّن الأشخاص المتحرّكين حديثاً في عالم متغير للعمل بكفاءة في عالم متغير. ذلك ان التعمص ببساطة كما يقول ليرنر ان يرى الشخص نفسه في موقف شخص آخر، وهي مهارة لا يمكن تجاهلها للناس الذين ينطلقون بعيداً عن ظروفهم التقليدية⁽⁴⁷⁾.

ثانياً: وسائل الإعلام كمضخم لتحريك الناس:

يرى ليرنر بان وسائل الإعلام الجماهيري تلعب دوراً كبيراً في تحريك الناس وبالذات في عملية التعمص حيث انما تسهم بكفاءة في نشر التعبئة النفسية بين الناس. ذلك ان التعمص يتصاعد في العالم في وقتنا هذا، وتقوم وسائل الاتصال الجماهيري بدور كبير في صنع هذا التصاعد⁽⁴⁸⁾. وهكذا تكون وسائل الإعلام أداة عظيمة لتحريك الناس. ونتيجة لزيادة وسائل الإعلام اليوم فان كثيراً من الناس يتخيلون أنفسهم كأناس غرباء في مواقف وأماكن وأوقات غريبة عنهم، أكثر من أي وقت كان. ونتيجة لوسائل الإعلام فان التعمص يتسارع في العالم أكثر من أي وقت مضى.

ثالثاً: نظام التحديث:

بينما يؤكد ليرنر على دور وسائل الإعلام في نشر التعبئة والتحريك النفسي بكفاءة بين الناس الذين حصلوا على شروط مسبقة لتحريك الجغرافي والاجتماعي، فانه يرى بان الناس الذين يعيشون معاً في ظلي سياسي واحد يطوّرون طرقاً لتوزيع المعلومات جنباً إلى جنب مع السلع الأخرى. وتتدفق هذه المعلومات بتفاعل مع توزيع السلطة والثروة والوضع الاجتماعي، لتشكل نظاماً تنسج بإحكام، بحيث انه لو تم اختلاف مؤسساتي في قطاع ما فانه يصاحب باختلاف في القطاعات الأخرى. وهكذا يقترح صورة من التفاعل بين الأنظمة الاتصالية والاجتماعية، ولاسيما انه يعتبر ان نظام الاتصال يعتبر في حد ذاته مؤشراً وعاملاً للتغيير في النظام الاجتماعي الشامل⁽⁴⁹⁾.

ويقترح ليرنر أربعة مراحل للتحديث:

1- التحضر.

2- التعليم.

3- المشاركة الإعلامية.

4- المشاركة السياسية.

وكما أشرنا سابقاً يرى ليرنر ان التحديث يتبع للمنطق التاريخي بألية جامدة إذ يرى ان كل مرحلة من المراحل السابقة يمكن ان تؤدي إلى تاليتها بصورة آلية⁽⁵⁰⁾. ويرى ان تزايد التحضر يميل إلى زيادة التعليم والمشاركة الإعلامية على مستوى قومي، وزيادة التعليم ستؤدي إلى المشاركة الكاملة.

وحينما يتحدث عن دور وسائل الإعلام فانه يقدمه بالصورة التالية:
" حينما يتسلح الناس بطريقة يستطيعون فيها القيام بأعباء تجربة، التحديث الجديدة، فانهم يتسلحون بالتعليم لتجربتهم الجديدة التي انتقلت إليهم عبر وسائل الإعلام، وسينشدون الرضا لدمج مهاراتهم الجديدة تلك. ولذا فان المشاركة الإعلامية، ترفع من المشاركة في جميع قطاعات النظام الاجتماعي" لما تقدمه من معلومات ومعارف وخبرات وتجارب جديدة للناس⁽⁵¹⁾.

ولا نضيف حديثاً إلى الانتقادات الموجهة إلى ليرنر في نظريته لعرقيتها. والتي تريد ان تصبح شعوب العالم وتجاربها نسخاً متكررة من النموذج الغربي، والذي لا يأخذ في اعتباره خصوصية كل مجتمع وثقافته الخاصة التي تفرض بالتالي تجربة ونمطاً خاصاً في التنمية.

ثانياً: نظرية النموذج الفني - التاريخي (وسائل الاتصال كامتداد للحواس)

لقد انتهينا من دراسة نظرية ليرنر (تحديث أنماط الحياة) والتي فيها افترض ان النموذج الغربي هو نموذج قابل للتكرار في كل المجتمعات البشرية، وأما نظرية مارشال



مارشال مكلوهان
Marshall McLuhan

مكلوهان فإنها تأخذ بعدها الإنساني الشمولي من خلال فرضياتها التي تعكس التجارب البشرية عن التاريخ مع وسائل الاتصال وتأثيرها في المجتمع وثقافته. إذ يقدم هذا النموذج تصورات نظرية وبعض الافتراضات الأساسية عن التأثير الكمي لوسائل الإعلام وثقافته على المجتمع. وأطلق للصطلح الشهير المعروف بالقرية الكونية Global Village والتي

تعني ان وسائل الاتصال الحديثة كسرت الحواجز بين شعوب الكون لتصبح الكرة الأرضية من حيث الاتصال بين شعوبها هي أشبه بقرية صغيرة. (52)

ويقود التطور التاريخي لوسائل الاتصال إلى تأثيرات على المجتمعات التي استخلمتها ، فالكتاب المطبوع هو امتداد لحاسة البصر، وقد حقق تأثيرا اجتماعيا تمثل في ظهور القومية والتصنيع وغو الأسواق الجماهيرية وانتشار التعليم العام وتقليص الأمية، وأطلقت المطبوعات الطاقات السيكولوجية والاجتماعية خلال عصر النهضة من خلال انطلاق الفرد من إطار جماعته التقليدية، في الوقت الذي حاولت فيه هذه المطبوعات تقديم نماذج لكيفية ارتباط الأفراد في شكل مجتمع جماهيري لما عرف باسم المجتمع الجماهيري.

وقد حصل تغير جذري مع الصحافة المطبوعة إذ أصبحت حاسة البصر حاسة مهيمنة ويعتمد الناس عليها اعتمادا كبيرا في الحصول على المعلومات، فكانت في مرحلة الاتصال الشفوي تسيطر حاسة السمع بالاعتماد على الكلمات المنطوقة، وأدت الطباعة إلى تحويل الأصوات إلى حروف وهي رموز مجردة، وهكذا ساعد المطبوع -كوسيلة اتصالية- في نشر الفردية، وساهم الكتاب في إمكانية تحقيق عزلة الناس الذين يقرعون بشكل فوري، وهكذا أسهم في تطوير الشخصية الفردية من جانب، ولكن وجود الكتاب جعل إمكانية التعليم العام ممكنة في المجتمعات.

وبعد اختراع الطباعة وحتى القرن العشرين أسهم انتشار المطبوع في تشكيل الثقافة في المجتمعات الغربية، ذلك ان الطباعة جعلت الكتاب كوسيلة اتصال جماهيري، توفر انتشار المعلومات بشكل أسرع من المخطوطات اليدوية، مما ساهم في انتشار القوميات .

ويظهر لنا تأثير الوسائل على المجتمعات البشرية كما يلي: فالترانزيستور مثلا أدى إلى إغراق البدوي في عمق الصحراء في تصورات لم يهيا لها . ومع ظهور الوسائل الكهربائية (كالتلفزيون) فالرجل الغربي نفسه غرق في نفس الطوفان الذي غرق فيه الأهالي الأصليون- البدائيون -، ولم يعد الغربيون المعتمدون على الكتابة أكثر قدرة على مواجهة الراديو والتلفزيون، من أهالي غانا الأصليين، على مسيرة عصر الكتابة، التي تنتزعهم من عالمهم القبلي الجماعي، وترمي بهم إلى الفردية، فقد تبلد شعور الغربيين في عصر

الكهرباء، مثلما حصل لأفراد الشعوب البدائية الذين احتوهم الثقافة الغريبة المكتوبة فتأثير التكنولوجيا لا يظهر على مستوى الأذكار والتصورات ولكنه يغير أبعاد الشعور وأنماط الإدراك شيئا فشيئا وبدون ان يصادف أية مقاومة (53)

وتقوم نظرية مارشال مكلوهان على عدة فرضيات أساسية وهي:

1. الوسيلة هي الرسالة
 2. تقسيم وسائل الاتصال إلى وسائل ساخنة وأخرى باردة
 3. الوسائل الاتصالية امتداد للواقع الإنساني باستخدام الحواس
- ولتتابع فرضيات مكلوهان

الفرضية الأولى: الوسيلة هي الرسالة:

يُعزى هذا الافتراض إلى قوة التأثير العام الذي تملكه الوسيلة الإعلامية بمعزل عن مضمونها. ويدّعي مكلوهان بان مضمون الاتصال غير ذي علاقة بالتأثير. فالسدي يعمل هناك فرقاً في حياة الناس إنما هي الوسائل السائدة في عصر ما وليس مضمونها.

اعتبر مكلوهان ان مضمون أي وسيلة هو دائماً وسيلة أخرى، فمضمون الكتابة هو الكلام، والكلمة المكتوبة هي مضمون المطبوع، والمطبوع مضمون التلفزيون، ومضمون الكلام هو عملية التفكير، وهي عملية غير شفوية (ي ذالما) نفسه: 17) . (54)

ويرى مارشال مكلوهان: " ان الوسيلة هي التي تشكل وتنحكم في مقياس نشاط الناس وعلاقاتهم بعضهم ببعض أو استخدامات الوسائل المتنوعة ولا تؤثر في طبيعة العلاقات والواقع انه في مميزات الوسائل ان مضمونها يخفي طبيعتها (مكلوهان 1975 ص. 15) " (55)

وكي يشرح كيف يمكن ان تصبح الوسيلة هي الرسالة قدم ذلك بمثال حول دور السكة الحديدية إذ انما (لم تدخل، لا الحركة، ولا النقل ولا العملة ولا الطريق على المجتمع الإنساني، ولكنها عجلت وضخمت مقياس الوظائف الإنسانية القائمة، وخلقت أنوعاً جديدة من المدن وطرقاً جديدة للعمل ولأوقات الفراغ وقد حدث هذا في كسل

مكان وجدت فيه السكك الحديدية سواء في بيئة استوائية أم قطبية، وبصرف النظر عن
حمولة أي مضمون الوسيلة - السكة الحديدية (نفسه: ص 18)) (56)

وتستند فكرة (الوسيلة هي الرسالة) إلى ما يلي: تؤدي وسائل نقل المعلومات إلى
التأثير على السلوك البشري بغض النظر عن مضمون الرسالة. فالتقدم التكنولوجي يؤدي
بالتدريج إلى خلق بيئة الإنسانية جديدة تماما، ولكي يفسر لنا مكلوهان هذا فإنه يضرب
مثلا بالتلفزيون؛ فقد أوجدت التكنولوجيا بيئة جديدة للناس ذات توجه بصري ضعيف
ودرجة عالية من الاندماج، تجعل تكيف الفرد مع بيئته التربوية القديمة أمرا بالغ
الصعوبة. (نفسه: ص-9) (57)

ويفسر لنا مقولته بأن الرسالة هي الوسيلة بقوله:

" فلماكنية لم تكن أبدا واضحة التجزئة والتتابع إلا عند ظهور السينما، في الوقت
الذي انتقلنا فيه من الماكنية إلى عالم النماء والتناخل العضوي، والسينما بفضل الإسراع
وتغريكتها الميكانيكية - نقلتنا من عالم التجزئة والتتابع إلى عالم التكامل والبناء الخلاق.
ورسالة وسيلة السينما هي الانتقال من العلاقات الخطية المتتابعة إلى الشكل الخارجي.....
وفي المرحلة التالية التي حلت فيها السرعة الكهربائية محل التسابع الميكانيكي للسينما
أصبحت خطوط قوة البنيات والوسائل مرئية وواضحة (ص: 22) " (58)

ويظهر لنا تأثير وسائل الإعلام على المجتمعات البشرية من خلال أمثلة عدة:
فاترانزستور مثلا أدى إلى إغراق البدوي في عمق الصحراء بتصورات لم يهبط لها ومع
ظهور الوسائل الكهربائية (كالتلفزيون) فالرجل الغربي نفسه غرق في نفس الطوفان الذي
غرق فيه الأهالي الأصليون، ولم يعد الغربيون المعتمدون على الكتابة أكثر قدرة على
مواجهة الراديو والتلفزيون من أهالي غانا الأصليين على مسيرة عصر الكتابة التي
تنزعهم من عالمهم القبلي الجماعي وترمي بهم إلى الفردية، فقد تبدل شعور الغربيين في
عصر الكهرباء مثلما حصل لأفراد الشعوب البدائية التي احتوهم الثقافة الغربية المكتوبة،
فتأثير التكنولوجيا لا يظهر على مستوى الأفكار والتطورات ولكن يغير أبعاد الشعور
وأنماط الإدراك شيئا فشيئا وبدون أن يصادف أية مقاومة (نفسه: 26- 29) (59)

الفرضية الثانية: الوسائل الاتصالية الساخنة والباردة

من المقولات الطريفة والمثيرة للجدل عند مارشال مكلوهان تقسيمه وسائل الاتصال إلى نوعين:

- 1- الوسائل الساخنة مثل الراديو والسينما والصورة الفوتوغرافية وهي تلك التي تشتمل على معلومات إحساسية كاملة وتفصيلات كثيرة، ففي الوسائل الساخنة، يكون المتلقي بحاجة أقل ليصبح معنياً باستكمال المعلومات الناقصة (60) "وينسب مكلوهان إلى الوسائل الساخنة المما ذات مشاركة منخفضة ويمثل عليها بالراديو والسينما (61)
- 2- الوسائل الباردة مثل الهاتف والتلفاز والرسوم المتحركة: وهي تستدعي الأفراد للمشاركة في استكمال المعلومات الناقصة بإدراكهم الحسي وهذه الدرجة العالية من المشاركة تخلق استغراقاً صحيحاً.

والتلفزيون - الوسيلة الباردة - يمد المشاهد برسم فقط عبر نقاط ضئيلة مضاءة ولإدراكها حسياً سيملاً المشاهد بين هذه النقاط البصرية على الشاشة. وسيصبح الفرد بإدراكه الحسي معنياً بالخفاض (62) والتميز هنا هام، إذ يرى مكلوهان بأنه أساسي فيما يتعلق بالتأثير على المجتمع.

ويرى مكلوهان بأن إحكام الوثائق على حاسة واحدة يميل إلى إحداث تأثير التنويم، وأن تبريد كل الحواس سينتج عنه الملوسة. لذا يعتقد أن التلفزيون يغير نسيج المجتمع. ولذا فإنه لم يجئ بدون مشاكل. وقد أوضح بأن التحول من وسيلة إلى أخرى يخلق ضغطاً شديداً على المجتمع. وعلى السبيل المثال، فإن الوسائل الساخنة مثل الراديو إذا أدخلت إلى ثقافات تعودت على الوسائل الباردة، مثل الثقافات القبلية أو غير المتعلمة يمكن أن يحدث فيها رد فعل عنيف.

كذلك فإنه مطلوب إعادة توجيه المجتمعات الساخنة - مثل المجتمعات الغربية - لتكيف مع إدخال وسائل باردة جديدة مثل التلفزيون في تلك المجتمعات المضطربة إلى أبعد مدى (63).

ويفرق مارشال مكلوهان بين النوعين من حيث ان الوسائل الساخنة هي التي تقوم بمد حاسة واحدة (امتدادا لها) وتعطيها وضوحية عالية ، إذ لا تترك الكثير للمتلقى كي يكملها أو يملأ فراغها، فهي تتطلب مشاركة ضئيلة من المتلقي. أما الوسائل الباردة فهي ذات وضوحية منخفضة إذ تقدم معلومات قليلة وتطلب من المتلقي قدرا عاليا من المشاركة وإكمال الكثير. وتأثير الوسيلة الساخنة يختلف عن تأثير الوسيلة الباردة (نفسه: 33) (64)

ويرى ان البلدان المتخلفة باردة لاستخدامها الوسائل الباردة، أما البلدان الغربية فهي

بلاد ساخنة لأنها تستخدم الوسائل

الساخنة.

و يقول: " وحسب

المصطلحين: الوسائل الساخنة

والوسائل الباردة؛ فالبلدان المتخلفة

تكون باردة، أما بلادنا فساخنة

وساكن المدينة النشط ساخن، أما



القروي الساذج فبارد، وعلى العكس إذا استخدمنا العبارات الخاصة بأساليب وقيم عصر الكهرباء، فإن عصر الميكانيكي القدم كان ساخنا، أما نحن في عصر التلفزيون فباردون... (ص: 38). (65)

وتختلف آثار الوسيلة الساخنة حسب استخدامها في حضارة ساخنة أو حضارة باردة فاستخدام وسيلة الراديو الساخنة في حضارات باردة يؤدي إلى ردود فعل عنيفة تختلف عن الردود التي تحدثها في إنجلترا وأمريكا، حيث تعتبر الراديو فيها من وسائل الترفيه، أما المجتمعات الباردة - شبه الأمية - فلها عاجزة عن ان ترى في الوسائل الساخنة كالسينما والراديو ترفيها خالصا. ويقدم هذا النموذج تصورات نظرية وبعض الافتراضات الأساسية عن التأثير الكمي لوسائل الإعلام وثقافته على المجتمع.

الفرضية الثالثة: وسائل الاتصال امتداد للحواس الإنسان

جميع الوسائل الاتصالية هي امتداد للواقع البشري النفسي أو البدني، فدولاب السيارة هو امتداد لتقديم الإنسان، والكتاب امتداد للعين، والملابس امتداد للجلد، والدوائر الكهربائية امتداد للجهاز المركزي العصبي.

تقوم وسائل الاتصال بتغيير البيئة، وتثر فينا نسبة فريدة من ادراكاتنا الحسية، فامتداد أي حاسة سيغير طريقة تفكيرنا، وتنصرف بناء على الطريقة التي بها ندرك العالم، وحينما تتغير هذه النسبة فإن الإنسان يتغير.

فهو يعتبر اللبس على سبيل المثال امتدادا للجلد باعتباره ميكانيك أو وسيلة التحكم في الحرارة، ويوصفه أيضا وسيلة لتحديد الذات تحديدا اجتماعيا، ويعتبر المسكن كذلك هو امتداد للنظام الضابط لحرارة الجسم، وهو إذن جلد أو ثوب جماعي. وبمكنتنا بنفس الطريقة ان نعد المدينة امتدادا أشمل لأجسامنا من خلالها تستطيع الجماعات أو المجتمعات ان تواجه حاجاتها، وهو يعتبر اللبس والمسكن وسيلتين من وسائل الاتصال، بمعنى أنهما يشكلان ويمعدلان نماذج وأنماط الجماعات البشرية (ص: 132-137)⁽⁶⁶⁾

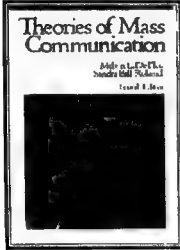
وقاد التطور التاريخي لوسائل الاتصال إلى تأثيرات على المجتمعات التي استخدمتها فالكتاب المطبوع هو امتداد لحاسة البصر وقد حقق تأثيرا اجتماعيا تمثل في ظهور القومية والتصنيع ونمو الأسواق الجماهيرية وانتشار التعليم العام وتقليص الأمية. وأطلقت المطبوعات الطاقات السيكولوجية والاجتماعية -خلال عصر النهضة- من خلال انطلاقي الفرد من إطار جماعته التقليدية، في الوقت الذي حاولت فيه هذه المطبوعات تقديم نماذج لكيفية ارتباط الأفراد بما عرف باسم المجتمع الجماهيري.

وقد حصل تغير جذري مع الصحافة المطبوعة إذ أصبحت حاسة البصر حاسة مسيطرة ويعتمد الناس عليها اعتمادا كبيرا في الحصول على المعلومات، فبعد ان كان الاعتماد في مرحلة الاتصال الشفوي تسيطر فيها حاسة السمع، بالاعتماد على الكلمات للنطق، أدت الطباعة إلى تحويل الأصوات إلى حروف وهي رموز مجردة، وهكذا ساعدت المطبوعة كوسيلة اتصالية في نشر الفردية. وساهم الكتاب في إمكانية عزلة الناس الذين يقسمون

بشكل فردي، وهذا أسهم في تطوير الشخصية الفردية من جانب، ولكن وجود الكتاب جعل إمكانية التعليم العام ممكنة في المجتمعات. وأسهم انتشار المطبوع -منذ اختراع الطباعة وحتى القرن العشرين - في تشكيل الثقافة في المجتمعات الغربية، ذلك ان الطباعة جعلت الكتاب كوسيلة اتصال جماهيري توفر انتشار المعلومات بشكل كبير وأسرع من المخطوطات اليدوية مما ساهم في انتشار القوميات وتميزها.

ج- نموذج الاعتماد (الانكال) على وسائل الإعلام Dependency Model

يعمد بال روكش ودي فلور - Ball Rokeach & De Fleur إلى ملء الفراغ



الذي خلفه نموذج (الاستعمال والإشباع) بإهماله لتأثير وسائل الإعلام والتركيز على للتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام.

وهذا المدخل يرفض الافتراضات السببية وهي الفرضيات التدميمية السابقة. ولكي يتخطى هذا الضعف فان المؤلفين يأخذان منهاج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل - الإعلام. وهما في نموذجهما المسمى (بنموذج الاعتماد على وسائل الإعلام) يقترحان علاقة

اندماجية بين الجمهور ووسائل الاتصال والنظام الاجتماعي العريض.

ولذا فان أية محاولة لشرح تأثيرات وسائل الإعلام يجب ان تأخذ عوامل (متغيرات) عديدة في الاعتبار. وإذا أخذنا هذه المجموعة من المتغيرات في الحسبان، فريدا وتفاعلياً وتنظيمياً، فانتا يمكن ان نجني فهماً أكثر ملائمة لتأثير وسائل الاتصال⁽⁶⁷⁾

وعور هذه النظرية ان الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة.

وينسجم هذا النموذج في هذه النقطة بشكل عام مع الفكرة الأساسية لنموذج الاستعمال والإشباع، ولكنه يختلف عنه بان نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام يفترض

تفاعلاً بين وسائل الإعلام، والجمهور - المنلقي، والمجتمع. ويرتبط تأثير وسائل الإعلام بهذا التفاعل ولذا نجد هذا النموذج يختلف عن نموذج الاستعمال والإشباع في تفسيره لتأثير وسائل الإعلام في ظروف الاستقرار الاجتماعي، إذ يفترض أنه حينما يكون التغيير الاجتماعي والصراع مرتفعين، فإن المؤسسة القائمة، والمعتقدات والممارسات التي تواجه التحدي تجبر الناس على إعادة تقييم آرائهم، وتضعهم أمام عدة اختيارات.

وفي مثل هذه الأوقات فإن اعتماد الناس (الاتكال) على وسائل الإعلام يزداد للحصول على المعلومات التي تساعدهم في الاختيارات.

ويشتمل هذا النموذج على ثلاثة أنماط من التأثيرات، التأثير المعرفي، والتأثير العاطفي، والتأثير السلوكي. وتأثيرات الاتصال الجماهيرية في هذه الحقول الثلاثة هي وظيفة مرتبطة إلى حد كبير بدرجة اعتماد الجمهور على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام.

والنقطة الهامة في هذه النظرية بأن وسائل الإعلام ستؤثر في الناس إلى الدرجة التي فيها يعتمدون على معلومات تلك الوسائل.

ويرر ديفلور Defleur وبول روكتش Ball-Rokech سبب تبنيهم لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لأن نظريات وسائل الاتصال المعاصرة توجه إلى المستوى الصغير (الفرد) ولا تركز على المستوى الكبير (المجتمع).

ويبدآن بافتراضات مختلفة تنشأ من شكلها الخاص أو فروضها الضمنية، وتضم نمطاً معيناً من المتغيرات المستقلة، وتقدم تفسيرات وتنبؤات لمجموعة فريدة من المتغيرات التابعة، وليس بينهما ما هو خطأ تماماً، ولكن ليس بينهما بالتأكيد ما يشير إلى الطريقة التي تربط بها المكونات المختلفة للبنية الاجتماعية الكلية بوجود منظومة وسائل الإعلام مؤسسة بعمق داخل المجتمع. ومن ثم فإن هناك تحديد خطير في الدراسة المعاصرة لوسائل الاتصال الجماهيرية بحيث أن هناك محاولات قليلة لجمع النظريات معا في شكل أكثر حلا (68)

وتركز هذه النظرية على العلاقات بين النظم - المنظومات الصغرى والمتوسطة والكبيرة ومكوناتها. فالنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث في كيف أن أجزاء من منظومات اجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير

سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات، والمفترض ان تكون منظومة وسائل الإعلام جزءا هاما من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث. وقد اعتبرا ان لهذه المنظومة علاقات بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، وقد تكون مثل هذه العلاقات تتسلط عليها الصراعات، أو تكون متعاونة، وقد تكون ديناميكية ومستقرة، أو ساكنة ومنظمة. كما أنما قد تتراوح بين أن تكون مباشرة قوية، وبين أن تكون غير مباشرة وضعيفة (نفسه ص. 414)⁽⁶⁹⁾

وكما يقترح اسم هذه النظرية فهي تقوم على علاقة اعتمادية، بحيث تكون هذه العلاقة بين منظومة وسائل الإعلام بشكل إجمالي مع أحد أجزائها، مثل التلفزيون أو الصحافة أو الإذاعة. ومن أجل الحياة في مجتمع ما فان الأفراد والجماعات والمنظمات تحقق أهدافها الشخصية والجماعية بالاعتماد على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو نظم أخرى.

وتسيطر منظومة وسائل الإعلام - كمنظومة للمعلومات - على ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات وهي:

- أ. المصدر الأول هو: جمع أو خلق المعلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية نحتاج إلى معرفتها أو لنهتم فقط بمعرفتها وقد يتيح لنا إشباع هدف اللعب أو المرح.
 - ب. المصدر الثاني هو: تنسيق المعلومات حيث يتم تحويل المعلومات غير المنقحة التي يتم جمعها أو خلقها مثلما يتم في القصة الإخبارية أو الفيلم السينمائي.
 - ج. المصدر الثالث هو: نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور كبير.
- والمعلومات هنا تعني إنتاج وتوزيع كل أنواع الرسائل مهما كان مضمونها، سواء كانت مواد جادة أو ترفيهية، ذلك لان المواد الترفيهية تستخدم لفهم الناس لأنفسهم وعالمهم وتتجاوز تجربتهم المباشرة وتفاعلاتهم التبادلية مع الآخرين. وكذلك فالترفيه يعتبر أمرا جادا اذ يفيد في تنمية الطفل لاكسابه اللغة، وتكوين الهوية والإسهام في النضامن الاجتماعي، من خلال الطقوس والمسابقات والاحتفالات. ولذا فان المعلومات الجادة

كالأخبار والترفيه يمكن اعتبارها معلومات، لأنها ذات امكانية للتأثير في طريقة تفكير الناس وأحاسيسهم وتصرفاتهم⁽⁷⁰⁾

الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام:

تركز قوة نظام الوسائل الإعلام بسيطرتها على معلومات يعتمد الأفراد والمجتمعات والمنظمات عليها لتحقيق أهدافهم، وتحدد درجة الاعتماد هذه القدر المناسب من سلطة وسائل الإعلام، ولكن هذا الاعتماد ذو اتجاهين: فهو اعتماد متبادل إذ أن وسائل الإعلام تعتمد كذلك على المصادر التي يسيطر عليها الآخرون، ولتحقيق وسائل الإعلام أهدافها يلزمها الوصول إلى أكثر من المصادر الخاضعة لسيطرتها، " وغير مثال على الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام هي طبيعة العلاقة بين منظومة وسائل الإعلام والنظام السياسي، فهدف وسائل الإعلام هو الحصول على الربح، وتحقيق الشرعية لئلي بناء على استعداد النظام السياسي بمنح وسائل الإعلام الحق في الحرية والقيام بدور المراقبة، وكذلك القيام بادوار أخرى مثل التوزيع والاقتصاد والاستقرار، وفي المقابل فإن النظام السياسي يسيطر على التشريع وسياسات الرسوم الجمركية وقوانين التجارة والضرائب التي تؤثر على الأرباح، وتوسيع الفرص والاستقرار الاقتصادي لنظام الإعلام، ومن هنا فإن اعتماد منظومة وسائل الإعلام على النظام السياسي يصبح واضحا، إذ أن الأخير يقوم بمنح النظام الإعلامي التشريعات الدستورية والقانونية للعمل كنظام معلومات يعمل لخدمة المجتمع

وهكذا فإن " القدر النسبي من قوة منظومة وسائل الإعلام تجاه أي نظام اجتماعي آخر سواء كان سياسيا أو اقتصاديا أو دينيا أو عائليا أو تعليميا أو عسكريا أو ترفيهيا أو قانونيا، هو نتاج توزيع المصادر واعتماد كل نظام على الآخر " (71)

اعتماد الأفراد على نظم وسائل الإعلام

يعتمد الأفراد مثلهم مثل النظم الاجتماعية على وسائل الإعلام بناء على أهدافهم التي يتطلب بعضها الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام الجماهيرية. ومن الدوافع الأساسية للأفراد هي البقاء أو النمو. وهذا يدفع الأفراد إلى تحقيق أهداف هامة، هي الفهم

والتوجيه والترفيه، ويتمثل الفهم معرفة الذات مثل تعلم عن المرء عن ذاته ونموه كشخص، وكذلك يتمثل بالفهم الاجتماعي مثل معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها. وتقوم وسائل الاتصال بتحقيق الفهم الاجتماعي وذلك بتوسيع قدرات الأفراد، أو تحافظ عليها لتفسير معتقداتهم وسلوكهم ومفاهيمهم الذاتية أو شخصياتهم.



و يتمثل التوجيه بنوعين:

الأول التوجيه الشخصي: وهو توجيه العمل مثل ان يقرر الشخص ماذا يشتري أو يلبس وغير ذلك. والثاني التوجيه الاجتماعي: وهو توجيه تفاعل تبادلي مثل الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.

ويعتمد المرء على وسائل الإعلام بمحصله على توجيهات لسلوكه اليومي والسياسي والاقتصادي والقانوني والطبي ولسلوكة لحل الأزمات (الكوارث) وكذلك يعتمد على وسائل الإعلام بمحصله على توجيهات لسلوكي الاجتماعي مثل علاقاته بالآخرين مثل الأقارب والعمل والقرباء، أما الترفيه فهو هدف ضروري في كل المجتمعات وهناك نوعان من الترفيه:

– الترفيه الفردي (المنزلي) مثل الاسترخاء عندما يكون الفرد بمفرده، أو لديه شيء يفعل به نفسه. وهذا النوع يحتوي الاتصال فيه على عناصر تنلوق الجمال ، أو التمتع، والتنشيط، وخواص الاسترخاء التي هي ذاتها عنصر الجاذبية، ويكون الأشخاص الحاضرون ثانويين بالنسبة للأفراد

– أما النوع الثاني الترفيه الاجتماعي مثل الذهاب إلى السينما أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة، والاعتماد على وسائل الإعلام في الترفيه الاجتماعي يتمثل بقدرة وسائل

الإعلام على تقديم مضامين تحت على التسلية بين الأشخاص، وفي هذه الحالة تكون للمضامين ثانوية بالنسبة للأشخاص المجتمعين معا كشركاء في السلوك الاتصالي وهكذا فإن الفهم والتوجيه والترفيه لا يمكن تحقيقها بدون مصادر أخرى وتعتمد وسائل الاتصال أكثر المصادر أهمية (نفسه ص.ص 417-419) (72)

ولا يحقق الأفراد كل أهدافهم في الفهم والتوجيه والترفيه بدون الوصول إلى معلومات ووسائل الإعلام التي تسيطر على بعض مصادر المعلومات التي يطلبها الأفراد لتحقيق أهدافهم تلك. وعلى الرغم من وسائل الإعلام الجماهيري لها أهميتها في تحقيق الفهم والتوجيه والترفيه بطريقة أكثر سهولة، إلا أنها ليست الوسيلة الوحيدة لتحقيق ذلك. إذ أن هناك شبكات داخلية يرتبط بها الأفراد كالأصدقاء والأسرة والنظم التربوية السياسية التي تحقق أهداف الأفراد. وهنا فإن هذه النظرية تنظر إلى أن قوة الوسائل الإعلام تنبع من سيطرتها على مصادر المعلومات والتي تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم الشخصية، وكلما ازداد تعقيد المجتمع كلما ازداد اتساع مجال الأهداف الشخصية، التي تعتمد على مصادر معلومات ووسائل الإعلام (73)

وترى هذه النظرية أن الجماهير تعتمد على وسائل اتصال معينة لتحقيق أهداف معينة فقد تعتمد الجماهير على الكتب والمجلات لتحقيق الفهم الاجتماعي أو تعتمد على كتب علم النفس لمعرفة الذات أو يعتمدون على الإذاعة من خلال نشرات الأحوال الجوية وذلك للتوجه للعمل ولكن لا يمكن التوقع بأن نوعا واحدا من وسائل الاتصال يمكن أن يحقق اعتمادا عليه لتحقيق هدف واحد (74)

وينشئ الأشخاص النظم الخاصة لوسائل اتصالاتهم من بين البدائل العديدة المتاحة لهم من صحف وتلفزيون وأفلام فيديو وسينما واسطوانات وكتب ومجلات الخ. ويختلف الناس في تكوينات وسائل الاتصال التي تشكل نظم وسائلهم الإعلامية، وفي طبيعة اعتمادهم على الوسيلة الاتصالية. فقد تكون الإذاعة جزءا من نظام وسائل الاتصال الذي تكونه لأنفسنا، ويتغير مثلما يتغير الموقف الذي نجد أنفسنا فيه، بحيث يخدم أهدافنا الشخصية بصورة أفضل. وهكذا نجد أن الأفراد يختلفون في استخدامهم لوسائل الإعلام تبعاً

لأهدافهم ومصالحهم، ولكن الخصائص التنظيمية والتكنولوجية ومضمون وسائل الإعلام تقيد اختيارات الفرد. وهذه القيود تؤدي إلى التماثل في وسائل اتصالهم، وهذا سيؤدي إلى أن معظم الأفراد يقومون باستخدام وسيلة من مجموعة محددة من وسائل الاتصال الجماهيرية وهي الصحف والتلفزيون والإذاعة⁽⁷⁵⁾.
كيف تؤثر وسائل الإعلام؟

في الصفحات السابقة أظهرت لنا هذه النظرية كيف يتحقق الاعتماد المتبادل بين الناس والوسائل الإعلامية، ولكننا هنا سنتعرف سويًا على الطريقة التي بها تؤثر وسائل الإعلام على الأفراد نتيجة تعرضها لها سواء كانت هذه التأثيرات على السلوك أم المعتقدات.

وترى هذه النظرية أن التأثير عملية نفسية إدراكية تزيد احتمالات تأثر الناس بمضامين معينة لوسائل الإعلام، ويتم هذا التأثير حسب تسلسل الخطوات التالية⁽⁷⁶⁾:

أ. يتعرض الشخص لمضمون وسائل الإعلام التي يتوقع أن تساعد في تحقيق هدف أو أكثر من الفهم أو التوجيه أو الترفيه، ويعتمد تحقيق التوقع على تجارب الشخص السابقة ومخادئاته مع الآخرين وما يحصل عليه من مصادر وسائل الإعلام. وأغلب الناس يختارون ما يودون التعرض له من مضامين وسائل الإعلام، في أغلب الأوقات، ولكنهم يلعبون أحياناً دور المراقب العرضي الذي في بعض الأحيان يتعرض صدفة لوسائل الإعلام دون تخطيط أو اختيار.

ب. كلما كانت شدة البواعث المتعلقة بالموضوع الذي المتلقي أكثر كانت الدرجة أكبر في تحقيق الإثارة العاطفية لديه (كالحب والكراهية) وكذلك أكبر في تحقيق الإثارة الإدراكية لديه (على مستوى الانتباه) ذلك لأن الأشخاص لا يتعرضون بنفس الطريقة لمضامين وسائل الإعلام، ولا يتم اعتمادهم عليها بطريقة واحدة، لأن ذلك يرتبط باختلاف أهدافهم الشخصية، ووسطهم الشخصي والاجتماعي، وتوقعاتهم من الفائدة المحتملة لمضامين وسائل الإعلام، ولسهولة وصولهم إليها.

وترتبط أهداف الأفراد بثنائقم؁ فإذا كانت البيئة مليئة بالغموض أو التهديد فإن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يكون قويا؁ لأن وسائل الإعلام تصبح ضرورة لحل الغموض وتقليل التهديد الذي يواجهه البيئة.

جـ. كلما كانت شدة البواث لدى شخص أكبر كانت مشاركته في تنسيق المعلومات أكبر؁ وحينما يتم استشارة الشخص ادراكيا أو عاطفيا فإنه سيشارك بعد التعرض للرسالة في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات.

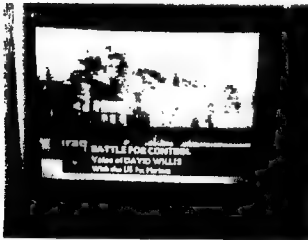
د. كلما ازدادت للمشاركة في تنسيق المعلومات يزداد احتمال تأثر الشخص بتعرضه لمضمون وسائل الإعلام؁ ويزداد احتمال تأثر وسائل الإعلام على الإدراك والعاطفة والسلوك.

وتفترض هذه النظرية بان علاقات الاعتماد على وسائل الاتصال الفردية والجماعية تزداد قوتها حينما تكون البيئة الاجتماعية غامضة أو مهددة أو سريعة التغير.

ويمكننا فهم هذه العوامل الثلاث فالغموض هو حالة عجز عن تحديد الوقت أو الاختيار من تحديات متعارضة لموقف ما؁ إذ تنقص الأشخاص المعلومات الكافية اللازمة لخلق المعاني للأحداث؁ وأنذاك يصبح الاعتماد على الوسائل الإعلامية الجماهيرية هي التي يتم اعتبارها المنظومة الرئيسية للمعلومات والتي تخلق معاني الأحداث.

ويصاحب الغموض أحيانا

التهديد الذي ينشأ في أوقات يمر المجتمع فيها بالأزمات الاقتصادية والكوارث الطبيعية والاضطرابات السياسية والصراع العرقي بين الجماعات في المجتمع والحروب؁ ومثل هذه الحالات يتجه الناس وقادة الرأي إلى وسائل الإعلام



ويعتمدون عليها لكي يعرفوا ماذا يجري وماذا يحدث وما يمكن ان يفعلوه لتقليل التهديدات التي تواجههم.

ونظرا للطبيعة المتغيرة للعالم المادي والمجتمع فإنها تخلق حالة مستمرة من الغموض، ويزداد اعتماد الناس على وسائل الإعلام لأنها متاحة لهم الآن، وهي النظام الأفضل لجمع وعمل وتنسيق ونشر المعلومات مما يساهم في حل حالات الغموض للحياة اليومية للناس (77)

هنا عرض لأهم نظريات التأثير التي سادت في القرن الماضي، ومن خلالها لاحظ القارئ اختلاف وجهات نظرها. وهذا ما حفزنا إلى أن نقدم رؤية بديلة لنظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام، تستند على نقد لرؤاها المختلفة، بحيث تقدم نموذجاً مقترحاً أسميناه {مبدأ استحواذ المطلق (الاصطياد) في الإعلام} وهو موضوع أشرنا إليه في الطبعة السابقة (78)

من هذا الكتاب وهنا قمنا بتطويره كما هو في الفصل التالي.

1. Everette Denis(1978), **The Media Society : Evidence About Mass Communication in America** (Dubuque, Iowa :WM.C. Brown Co., p.S.
2. Hardly Cantril(1940, 1966), **The Invasion From Mars**. (New York: Harper & Row;
3. Warner Severign & James Tankard,(1979), <<Communication Theories: Origins, Methods, Uses>> (New York : Hastings House Publishers, p.248 .
4. Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson & H. Gauder,(1944), **The Peoples, Choice: How the Voters Makes Up His Mind in Presidential Campaign** . (New York: Duell, Sloan, & Pearce
5. A.Joseph T. Klapper(1961), **The Effects of Mass Communication** (Glencoe, Ill: The Frees Press: P. 18-25)
6. Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, op. cit.
7. Elihu Katz & Paul Lazarsfeld(1955); **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication**, (New York, The Free Press,
8. Ibid, pp. 321-322
9. Elihu Katz(1975); <<The Two-Step Flow of Communication>> in **Mass Communication** (second edition) edited by Wilbur Schramm. (Urbana, Chicago University of Illinois Press: 364-365>>
10. Everett Rogers & F. Floyd Shoemaker(1971), <<Communication of Innovation>> Second edition, (New York, The Free Press, 218,-19.
11. Ibid, p. 18-12
12. Ibid, p. 20
13. Ibid. 39
14. Ibid. 103
15. Ibid. 276-305
16. Werner Severin & James Tankard(1979), **Communication Theories: Oqines, Methods, Uses**, (New York, Hastings House Publishers, p. 249.
17. Charles Atkin(1973), "Instrumental Utilities and Information Seeking" in **New Models for Mass COMMUNICATION Research**. ed. Peter Clarke. (Beverly Hills: Sage Publications; pp. 205-42
18. Lewis Donohew & Leonard Tipton(1973),"A Conceptual Model of Information Seeking, Avoiding, & Processing" in **New Models for Mass Communication Research** . ed. Peter Clarke . (Beverly Hills: Sage Publication; pp. 243-268.

19. Lewis Donohew & L. Tipton & Roger Haney (1973) "Analysis of Information Seeking Strategies". in **Mass Communication Review Yearbook Vol.** (eds.) G. Cleveland Wilhoit
20. C.N.Olin, C.A. Donohue, and P.J. Tichnor(1978)"Community Structure and Media" **Journalism Quarterly** 55 ,Autumn 1978 p.p383-389
21. Elihu Katz, Jay Blumler & Michael Gurevitch(1974), "Uses of Mass Communication by the Individual", in **Mass Communication Research: Major Issues & Future** ed. Philips Davidson & Frederick Yu, (New York: Praeger Publisher (1974) Directions, P.P. 11-12
22. Ibid, P.12.
23. Ibid, P.12.
24. Ibid, P.P. 15-18.
25. Ronald Shaw & Maxwell McCombs(1977), **The Emergence of American Political Issues :The Agenda-Setting Function of the Press.**, St. Paul. : West Publisher Co., P. 5.
26. Bernard Cohen(1963, 1970) **Press and foreign Policy.** (Princeton. New Jersey: Princeton University Press: (1963, 1970) P. 13.
27. Bernard Berelson(1975), <<Communication & Public Opinion>> in **Mass Communications** 2nd ed. ed. Wilbur Schramm, Urbana, Chicago, (University of Illinois Press, P. 542
28. Shaw & McCombs op. cit., P. 11-12.
29. Shaw & McCombs Ibid, P. 5.
30. McCombs & Shaw (1972), <<The Agenda-Setting Function of Mass Media>> **Public Opinion Quarterly**, 36, Summer (1972), PP. 176-87.
31. Maxwell McCombs, lee Becher and David Weaver(1977): <<Measuring the Cumulative Agenda-Setting Influence of the Mass Media>> Paper presented to the speech communication Association Convention Houston, 1975. Quoted by Lynda Lee Kaid, Kathy Hale & Jo Ann Williams in "Media Agenda Setting of A Specific Political Event" **Journalism Quarterly**, Vol. 54, NO. 3 (Autumn, 1977 PP. 584-87)
32. Lynda lee Kaid, K. Hale & J.A. Williams(1977) <<Media Agenda Setting of A Specific Political Event>> **Journalism Q.** (Vol. 54, No 3 Autumn, 1977), P. 585.
33. Sidney Kraus & Dennis Davis(1978); **The Effects of Mass Communication on Political Behavior**, (University Park: The Pennsylvania State University Press,) 1978, PP. 217-220.
34. Maxwell MacCombs & D. Shaw(1977) <<Agenda-Setting and the Political Process>> in **The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press**, ed. Shaw & McCombs (St. Paul: West Pub. Co. P. 152.
35. Ibid, PP, 151,152.

36. Noelle-Neuman (1979) <<Return to the Concept of powerful Mass Media>> Quoted in **Communication Theories: Origins, Methods & Uses**. By W. Severin & J. W. Tankard (N. Y. Hasting House, PP. 257-58.
37. Noelle-Neumann(1978), Quoted in **The Media Society: Evidence about Mass Communication in America**. Everette Dennis (Dubuque, Iowa WMC. Brown COMPANY Pub. 8-9.
38. Noelle-Neumann(1980), "Mass Media & Social Change in Developed Societies" in **Mass Communication Review Yearbook** Vol. 1, 1980. eds. G. Cleveland Wilhoit, (Beverly Hills: Sage Pub. P. 676.
39. John P. Murray & Susan Kippex(1981), "Televisions Impact on Children & Adults: International Perspectives on Theory, Research." in **Mass Communication Review Yearbook**. Vol. 2, 1981. (eds.) G.C.Wilhoit & H; De Book. (Beverly Hills: Sage Publication.
40. H. Mondelsohn(1979), "Some Reasons Why Information Campaigns Can Succeed, "**Public Opinion Quarterly** 37:50-61. Quoted by V.Severign & J. Tankard in **Communication Theories: Origins, Methods & Uses**, New York: Hasting House, P. 257.
41. Peter Clarke & F. Gerald Kline(1974), "Media Effects Reconsidered, Some New Strategies for Communication Research, "**Communication Research**, Vol. 1 No.2, April 1974, P. 225.
42. Daniel Lerner (1964):**The Passing of Traditional Society: Modernization in the Middle East**, Paperback edition, (New York: The Free Press of Glencoe,), P.iiii
43. ibid, P. 46
44. ibid, P. 45
45. ibid, P. 49
46. ibid, P. P 45-50.
47. ibid, P. 52.
48. ibid, P. 52.
49. ibid, P. P 55-56.
50. ibid, P. 61.
51. ibid, P. 47.
52. Marshal McLuhan &Quentice Fior(1967), **The MEDIUM IS THE Message** (New York Bantam Books,.
53. مارشال مكلوهان(1975) ص-29
54. مارشال مكلوهان(المصدر نفسه) ص-17
55. مارشال مكلوهان(المصدر نفسه) ص-15
56. مارشال مكلوهان(المصدر نفسه) ص-18
57. مارشال مكلوهان(المصدر نفسه) ص-9
58. مارشال مكلوهان(المصدر نفسه) ص-22
59. مارشال مكلوهان(المصدر نفسه) ص ص-26-29

60. Marshal McLuhan(1965), **Understanding Media: The Extensions of Man**. (New York: McGraw-Hill Book. P. P 22-35.
61. ibid, P.P 30-31
62. ibid, P. P 27-32.
63. ibid,
64. مارشال مكلوهان(المصدر سبق ذكره) ص-33
65. مارشال مكلوهان(المصدر نفسه) ص-38
66. مارشال مكلوهان(المصدر نفسه) ص-ص132-137
67. S. J. Ball-Rokeach & Melvin Defleur(1979)"A Dependency Model of Mass Media Effects" in **Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media World**, eds. Gary pert & Robers Cathcart, (New York Oxford University Press, PP. 229-242.
68. (مبلفن ديفليور وروكتش (1992) **نظريات الإعلام**. ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة 1992
ص: 413
69. (نفسه ص. 414)
70. ديفليور ويول روكتش 1992 ص-ص: 416-416
71. (نفسه ص-ص: 417-416)
72. (نفسه ص-ص: 419-417)
73. (نفسه ص-ص: 420-419)
74. (نفسه ص420).
75. (نفسه ص-ص: 423-422)
76. (نفسه ص: 428)
77. (نفسه صص 423-422)
78. صالح أبوأصبغ (1995) **الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة (عمان : دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع)**



الفصل الخامس

(الاصطلاح)
مبدأ استجواذ المتلقي في الإعلام:
نموذج مقترح

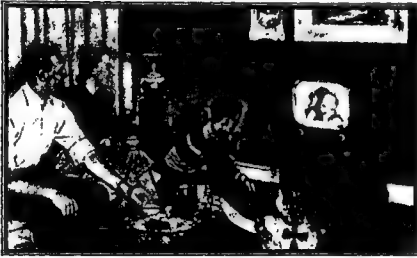
رؤية بديلة لنظريات ونماذج تأثير
وسائل الإعلام



محتويات الفصل الخامس



- الحاجة لرؤية نقدية لنظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام
- الدروس والعبر المستفادة من نظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام
- مبدأ الاستحواذ على المتلقي - الاصطلياد في الإعلام
- عناصر مبدأ الاستحواذ - الاصطلياد





الفصل الخامس

(الإصطلاح) مبدأ استخوذ المتلقي في الإعلام: نموذج مقترح

رؤية جديدة لنظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام

الحاجة لرؤية نقدية لنظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام:

نتعرض يوميا لوسائل الاتصال وتساءل عن تأثيراتها فينا وفي الآخرين، ولذا كانت نظريات التأثير عونا لفهم دور وسائل الاتصال الجماهيري وتأثيرها في حياة الأفراد والمجتمعات. وقد يستغرب الدارس لتعدد نظريات تأثير وسائل الإعلام واختلافها مثل تلك التي درسناها في الفصل السابق، وقد تبدو في بعض الأحيان وكان بعضها ينقض البعض الآخر، ولعل السبب في هذه الرؤى المختلفة يعود إلى عدة أسباب وهي:

- 1- اختلاف طرق وأدوات البحث المستعملة في الدراسة.
- 2- ان الباحثين في مجال التنظير للإعلام قد جأوا إلى هذه الحقل من تخصصات مختلفة مثل: علم السياسة والاجتماع وعلم النفس واللغة والإدارة، وكانت عبراتهم في هذه التخصصات واهتماماتهم قد انعكست على الزوايا التي ينظرون منها نحو الظواهر الاتصالية المختلفة التي يركزون عليها.
- 3- ان تركيز الباحثين على جوانب محددة في دراسة بعض الظواهر الاتصالية، جعلهم يهملون مجموعة من المتغيرات ذات تأثير كبير على فهم دور وسائل الإعلام وتأثيراتها. ولذا فان مستويات التحليل المختلفة ستقود إلى نتائج مختلفة، وهذا ما أدى إلى الاختلاف في مجال نظريات تأثير الإعلام.

ويتوصل كتاب *Approaches to Audiences – A Reader* الذي حرره Roger Dickinson, Ramaswani Harindranath & Olga Linné, eds (1998)، بعد دراسة

للعديد من البحوث الكتاب عموماً إلى هذه النتيجة: لقد فشلت الدراسات في إظهار أية تأثيرات لوسائل الإعلام مباشرة أو متوقعة في الناس⁽¹⁾.

وقدم دافيد جونتلت David Gauntlett في مقاله المعنونة بـ "Ten things wrong with the 'effects model'" تفسيراً لفقر بحوث التأثير من خلال وضع عشرة أسباب تشرح عدم التوصل إلى تأثير وسائل الإعلام وعدم معرفتنا - إلا القليل - بمدى قوتها. ويستخلص في دراسته هذه بأنه ما يزيد عن ستين عاماً من الجهود البحثية لم توجد دلائل على تأثير مباشر لوسائل الإعلام في السلوك حيث أنها ببساطة ليست هناك كي نعتبر عليها⁽²⁾.

ويصل الباحث دافيد جونتلت إلى أن هناك سبباً آخر يتمثل بأن بحوث تأثير وسائل الإعلام سارت في مقترب نطاقى نحو وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع.

احتوت مراجعتنا في الفصل السابق على ما يلي:

1. مراجعة نظرية التأثير المباشر والتأثير القوي لوسائل الإعلام
2. مراجعة نظريات التأثير المحدود
3. مراجعة نظريات التأثير المعتدل
4. مراجعة نظريات التأثير القومي لوسائل الإعلام

ومن خلال تعدد هذه النظريات اتضح اختلاف رؤاها لموضوع التأثير، ومن خلال دراستها يمكننا الاستفادة من نتائجها والخلوص إلى مجموعة من الدروس والعبر التي سنوظفها في تقديم الرؤية البديلة لنظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام وهو (مبدأ الاستحواذ على المتلقي: الاصطباذ في الإعلام) كنموذج مقترح يسهم في وضع استراتيجية فاعلة لتأثير وسائل الإعلام.

وقد لاحظنا في عرضنا السابق لنظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري أنها أجريت في المجتمعات الغربية، وأجراها باحثون غربيون في مجتمعات غربية أو غربية عنهم. ونتيجة لهذا ليس بإمكاننا أن نسحب نتائجهم على مناطق أخرى، أو ليس بإمكاننا أن نعمم ما استخلصوه لأن نظرهم إلى المجتمعات كانت من خلال رؤية غربية تتجاهل جملة من

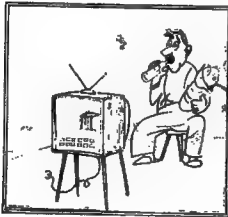
العوامل والمتغيرات في البيئات الأخرى، وخاصة النماذج التي تعاملت مع قضايا التنمية مثل نموذج انتشار الابتكرات ونموذج ليرنر لاحتياز المجتمع التقليدي ونموذج مكلوهان.

ان عملية الاتصال تتم في سياق خاص، يتميز بمصائص المجتمع الذي تتم به، ان السياق في أي مجتمع من المجتمعات يشتمل على مجموعة من المتغيرات الشخصية الثقافية والاقتصادية والسياسية والمجتمعية والأيدلوجية والقيادية بالإضافة إلى البنى التحتية في مجتمع ما، ولذا فان وسائل الاتصال يمكنها ان تكون فعالة أو غير فعالة في أي مجتمع حينما تأخذ في الاعتبار المتغيرات السالفة⁽³⁾.

وإذا أخذنا تأثير وسائل الاتصال الجماهيري العربية، فإننا سنرى أنها يمكن أن تؤثر في الفرد والجماعة والمجتمع، مع الأخذ في الاعتبار البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية، وما ينتج عنها من متغيرات تؤثر في عملية الاتصال.

ان واقع الوطن العربي - كواحد من مجتمعات العالم الثالث - يحدد دور وسائل الإعلام في التأثير على الفرد والجماعة والمجتمع. ومن ثم لا يمكننا تجاهل تلك النظريات التي شرحناها سابقاً حول تأثير وسائل الإعلام، وترك مجاًلاً كبيراً لفعالية الاتصال الشخصي نتيجة للعلاقات الاجتماعية في النظام الاجتماعي، وما يحكمه من قيم وأعراف وأنظمة اتصالية، ومن هنا يكون فهم التصل لنموذج (تدفق الاتصال على مراحل) أساسياً في التخطيط لوسائله ولمخاطبة قادة الرأي وذوي النفوذ الشخصي.

ولعل الظروف التي يعيشها الوطن العربي اليوم، من تحديات سياسية باحتلال أراضييه



ونجزته إلى أقاليم، وما ينتج عنها من أوضاع اقتصادية تكبرس التخلف الاقتصادي والاجتماعي، تفرض علينا ان ننظر إلى دور وسائل الاتصال نظرة أكثر انفتاحاً على النظريات. ومن ثم فإنه يمكننا ان ننظر إلى بعض النظريات والنماذج بنظرة تكاملية أو اندماجية. ولو أخذنا مثلاً لفهم قضية سياسية في

الحياة العربية مثل الصراع - الإسرائيلي فإنه يمكننا ان ندمج أربعة نماذج - نظريات لفهمها أو لتصميم رسائل ذات فعالية، إذ يمكننا استخدام نظرية ترتيب أولويات - وضع الأجنحة، ونظرية الاستعمال والإشباع، ونظرية الحصول على المعلومات، وتدقيق المعلومات على مراحل . ذلك لان دور الاتصال الشخصي ما زال قوياً ومؤثراً في المجتمع العربي، إذ ان قادة الرأي (كائمة للمساجد، والمدرسين، أساتذة الجامعة، زعماء القبائل والعشائر.. الخ) ما زال لهم نفوذهم وتأثيرهم على أتباعهم. ومن خلال فهمنا لنظرية الاستعمال وإشباع الحاجات والحصول على المعلومات (يمكننا ان نفهم لماذا يقوم هؤلاء القادة) أكثر من غيرهم بالتعرض لوسائل الإعلام واستعمال وسائل الإعلام.

هذا وإذا أخذنا في الاعتبار تأثير وسائل الجماهيري في المضمار الاجتماعي، فإننا سنرى أنها تشكل عاملاً قوياً، وخاصة في مجال تغيير نمط العلاقات الاجتماعية المتماسكة والتي هي إحدى خصائص المجتمع. وصحيح ان وسائل الإعلام ليست هي العامل الوحيد في تغييرها، لكن لها الدور الفعال في الإسراع في التغيير وتكريسه، سواء أكان ذلك من خلال النماذج التي يقدمها التلفزيون، أو من خلال أسلوب استعمال وسائل الإعلام، وعلى الأخص التلفزيون الذي أصبح يشبع حاجات كثيرة، كان يتم إشباعها عن طريق العلاقات الاجتماعية، مثل الزيارات أو اللقاءات الاجتماعية، بين الأصدقاء والأقارب والجيران.

ومهما حاولنا التقليل من أهمية مضمون الوسيلة في التأثير كما فعل مكلوهان حينما قال بان الوسيلة هي الرسالة، فان ذلك لا يصمد أمام الحقيقة طويلاً. ذلك ان الوسيلة وان كانت مرتبطة بمرحلة حضارية، إلا ان استخدامها لم يكن بسبب أنها الرسالة، فنحن نستخدمها لأنها تنقل إلينا رسالة ذات مضمون نرغبه، وتنقلها بطريقة قد تكون أكثر تشويقاً وراحة من غيرها.

وهذا لا يجعلنا نعمل تماماً ان الرسالة التي تنقلها إلينا وسيلة إعلامية ما كالجريدة، لا تختلف عن الرسالة التي تنقلها الإذاعة أو التلفزيون. وبلغة أخرى يمكننا القول بان الوسيلة الإعلامية تترك ظلالها على المضمون، وهكذا فان الرسالة تتلون بلون وسيلتها.

ولعل التأثير الذي نلاحظه من قارئ التقرير عن مباراة رياضية في جريدة، يختلف عن وصفه في المذيع لنفس المباراة في التلفزيون، ويختلف عن معايشة التجربة بمشاهدتها شخصياً. وهذه وسائل اتصالية مختلفة تنقل رسالة واحدة. ان التأثير المتوقع لوسائل الإعلام يتلون نسبياً باختلاف الوسائل، وعلينا ان نأخذ هذا في الاعتبار. ومن هذه الزاوية قد تنفق مع مكلوهان إلى الحد الذي فيه يجعلنا نعتبر ان المضمون هو الأساس، وليس الوسيلة.

ولعلنا نتساءل كيف يفسر مكلوهان إدخال وسيلة باردة مثل التلفزيون إلى مجتمع نام مثل المجتمع العربي؟ وخاصة انه اعتبر إدخال وسيلة ساخنة مثل الراديو إلى الثقافات القبلية أو غير المتعلمة يمكن ان يحدث رد فعل عنيف، هل إدخال وسيلة باردة كالتلفزيون إلى مجتمعات باردة لن يكون لها رد فعل كإدخال الراديو إلى نفس المجتمع؟ وهل إدخال هذه الوسيلة يختلف اختلافاً جذرياً عن إدخال الراديو كوسيلة ساخنة إليه؟ و نرى ان التأثير الأكبر ليس برودة الوسيلة أو سخونتها - كما سبق ان اقترح مكلوهان - إنما يرتبط بمضمون الرسالة التي تنقلها الوسيلة التي تلقي على الرسالة بعض ظلالها.

ونرى أن تأثير التلفزيون على نسيج المجتمع العربي وقيمه أكثر بكثير من تأثير الراديو،



الذي تضاعف دوره الآن إلى أبعد حد ليصبح وسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى، ولا يتقص هذا من التغير الكبير الذي أحدثه الراديو في المجتمعات العربية بزيادة الوعي السياسي لدى الجماهير العربية في الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين.

وفي إطار تلك النظريات السابقة والتي حاولت ان تقسم نظريات التأثير إلى نظريات ذات تأثير قوي أو ذات تأثير محدود أو ذات تأثير معتدل. أمخالي لا أجنب الحقيقة إذا قلت ان كل تلك النظريات يمكنها أن تكون فعالة (على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع) إذا أحسن استخدامها في برنامج أو حملة مدروسة وهذا يلتقي مع نظرية التأثير

القوي لوسائل الإعلام، ذلك ان المجتمع هو لوحة سُدِّلتها الأفراد، والوصول إلى الأفراد يؤدي إلى الوصول إلى المجتمع والعكس صحيح.

وتحقيق التأثير المناسب سواء أكان على مستوى المجتمع، أو الجماعة، أو الفرد، يحتاج إلى الأخذ في الاعتبار كل العوامل التي يمكنها ان تتدخل في عملية الاتصال. ان الفهم الواعي لهذه النظريات وتوظيفها جيداً سيجعل الرسالة الإعلامية أكثر نجاحاً وذلك أمل كل متصل.

والإعلامي الحاذق هو الذي يخطط لرسالته الإعلامية آخذاً في اعتباره أبعاد النظريات السابقة، ويحاول الاستفادة منها للتأثير على الأفراد والجماعات والمجتمع، ذلك أن هذه النظريات هي نتائج لأبحاث وتجارب أجريت على أناس مختلفين، وتمت في ظروف وبيئات مختلفة، وليس أدل على تعقيد عملية الاتصال، وصعوبة تعميم نظرية ما حول التأثير انه لا يمكننا ان نفصل زمنياً ولا جغرافياً بين النظريات السابقة. ان كثيراً من النظريات كانت تولد في حضن الأخرى أو تتعايش معها.

ويظل بعد كل هذا، ان هذه النظريات هي إضاءات على طريق فهم أفضل لعملية الاتصال، وفهم آليات التأثير، بحيث تتيح لنا فرصة الإجابة على أسئلة مثل كيف يتحقق التأثير؟ أو لماذا لا يتحقق؟

لا يمكن ان تنفصم الإجابة الصادقة لمثل هذين السؤالين عن عرى سياقهما الخاص سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وتقنياً.

وكانت البرابث نوبل - نيومان Elizabeth Noelle-Neumann كتبت (1973) حول "العودة إلى قوة وسائل الإعلام" إذ رأت ان لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام ثم - في الماضي - التقليل من شأنها، أو انه لم يتم التحري عنها بدقة، بسبب قيود منهجية ولذا فإنها تطالب بضرورة القيام بأبحاث طويلة المدى خارج المختبر، لدراسة تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري⁽⁴⁾.

والتي لا بد ان تأخذ في الاعتبار ثلاثة عوامل هامة بالنسبة لتأثير وسائل الإعلام وهي:

1- تراكم رسائل وسائل الإعلام بتكرارها: ينتج عن هذا التكرار على امتداد الزمن من توجه إلى تعزيز تأثيرها.

2- شمولية وسائل الإعلام: فهي تسيطر على الإنسان وتغاصره في كل مكان حيث يتواجد، وتُهيمن على بيئة المعلومات، ولذا لا يمكن شموليتها المرء من الهروب من رسائلها.

3- الانسجام (التوافق): وهو يعني ان بين القائمين بالاتصال اتفاقاً وانسجاماً مع مؤسساتهم، ويتمثل ذلك في توجهاتهم بان يمثّلوا صحفهم ونشرات الأخبار. وتأثير هذا كبير على الحد من فرص الجمهور في انتقاء تصوراتهم (ادراكاتهم) من تصورات عديدة ومتنوعة، مما يتيح الفرصة أمام التأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور. وتحد هذه العوامل مجتمعة من فرص ان يكون الفرد رأيه المستقل. ولذا فإنها تقرر انه كلما قيدت فرص الانتقاء التصوري الإدراكي لدى الجمهور، كلما ازدادت فرصة تأثير أو تشكيل المواقف - الاتجاهات عن طريق وسائل الإعلام⁽⁵⁾.

ويمكن أن يكون تأثير وسائل الإعلام على الفرد وعلى الجماعة وعلى المجتمع تأثيراً قوياً، ويمكن أن يكون تأثيراً معتدلاً، ويمكن أن يكون تأثيراً محدوداً، ليس لان عملية الاتصال عبر وسائل الإعلام تلك هي قوتها أو حدود قوتها. بل لان نجاح أو فشل تأثير وسائل الإعلام ينبع من إدراك أن هناك جملة متغيرات ترتبط ب:-

1- المتصل.

2- الرسالة.

3- المتلقي.

4- الوسيلة.

5- السياق الذي تتم به الرسالة أي الإطار السياسي والاجتماعي والثقافي والأيدلوجي والاقتصادي والتكنولوجي الذي تتم فيه عملية الاتصال.

فنجاح عملية الاتصال أو فشلها يرتبط بجملة من المتغيرات التي ينجم عنها المتصل ، بإدراك تلك العوامل ومراعاتها، ليحقق التأثير المطلوب. ولهذا كانت درجات التأثير القوية

والمعتدلة، أو المحدودة، ترتبط بدرجة التخطيط للعملية الاتصالية التي تدرك كل المستغريات ذات العلاقة التي تسعى إلى الاستحواذ على المتلقي من خلال استراتيجية اتصالية متكاملة.

الدروس والعبر المستفادة من نظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام

كانت نظريات التأثير المحدود قد ركزت على المتصل أكثر من تركيزها على المتلقي، وكان هناك الاهتمام الكبير بالوسيط الذي يمثل قائد الرأي في العملية الاتصالية، والذي أصبح بؤرة التركيز في الدراسات الإعلامية وبحيث أعطى دوراً في التأثير على الجمهور أكثر من وسائل الإعلام ذاتها.

وعلى الرغم من أن تلك النظريات لها جوانب من الصحة، إلا أنها لم تأخذ في الاعتبار متغيرات أخرى للإفادة منها فيما تقدمه من رؤى مختلفة ينقد بعضها البعض الآخر.

وقامت نظرية التأثير المعتدل لتنقد نظرية التأثير المحدود التي نقلت من شأن تأثير وسائل الاتصال الجماهيري، ورأت بان أبحاثها كانت تتركز على دراسة تأثير وسائل الإعلام على المواقف والآراء وأنها لم تدرس تأثير على متغيرات أخرى، وكانت تلك الأبحاث تقوم على دراستها لتأثير وسائل الإعلام في فترات زمنية قصيرة، ولكنها لم تدرس التأثيرات طويلة المدى، كما أن نظرية التأثير المحدود لم تنظر إلى المتلقي، بل كانت تسأل ماذا تفعل وسائل الإعلام لجمهورها؟ ولكنها لم تسأل مثلاً: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟⁽⁶⁾

ويكاد يلتقي نموذج الاستعمال والإشباع مع نموذج السعي للحصول على المعلومات في أن كليهما يلتقيان في تركيزهما على كون المتلقي بؤرة الاهتمام في الدراسة والبحث. ويتركز الفارق بين النموذجين في أن نموذج طلب المعلومات يتساءل عن كيف يحصل المتلقي على المعلومات، بينما يسعى نموذج الاستعمال والإشباع إلى الإجابة عن السؤال لماذا يستعمل المتلقي وسائل الاتصال؟

ومن خلال السؤال الأخير يمكن إدراك أن محور هذا النموذج يعتبر المتلقي هو نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية.

ويأخذ هذا النموذج في اعتباره أفراد جمهور الوسيلة الاتصالية كنقطة البدء، ويحاول إخبارنا عن سلوكهم الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال.⁽⁷⁾ ما استعرضناه هنا مجرد مثال لاختلاف وجهات النظر لما تقدمه نظريات التأثير. وهنا نورد جملة دروس وعبر مما يمكننا الاستفادة منها في توظيف نظريات التأثير لتحقيق اتصال فعال مؤثر -مهما كانت المتغيرات - للوصول إلى استحواذ المتلقي وهي ما يلي:

أولاً: نستفيد من نظرية التأثير المباشر لوسائل الإعلام (نظرية إطلاق الرصاصة) - قد يكون للإعلام قوة تأثير مباشر في اتجاهات الناس وسلوكهم - دون التأثير المباشر على الآراء - ولكن ذلك كما نراه يكون مشروطاً بمخاطبة ما يلي:

- أمور تتعلق خصوصاً بفرصة الخوف⁽⁸⁾
- أو تلبية حاجات نفسية أو فسيولوجية فورية.
- أو بمثابة مباشرة للمتلقي كما يحصل في العروض الإعلانية لتخفيضات في أسعار سلع يحتاجها المرء أو تقدم توفير مالي مجز.

ثانياً: نموذج تدفق الاتصال على عدة مراحل (انتشار المبتكرات).

نكتشف أن عملية الاتصال أكثر تعقيداً بحيث يمكن أن تنتقل المعلومات من شخص إلى شخص آخر وثالث وهلم جرا. وهي أكثر من مجرد كون قيادة الرأي وسطاء في العملية الاتصالية، إذ أن الاتصال لنشر المبتكرات يتم عبر قنوات الاتصال الجماهيري، والاتصال الشخصي. ولا شك أن للاتصال الشخصي -وخاصة عن طريق دور قادة الرأي- دوراً هاماً في تشكيل مواقف الجمهور من انتشار المبتكرات. ولكن ما يحصل موضوع الاستجابة إيجابياً هو مدى إحساس المتلقي بمحاخاتة للمبتكر ومدى فائدته له.

ثالثاً: هناك مجموعة من العوامل التي تحدد سلوك المتلقين والتي تجعلهم يسعون للحصول على المعلومات في اختيارهم لها، ومن هذه العوامل ما يلي:

1. اختيار المعلومات التذعيبية التي تعزز مواقف المتلقي الحالية فالمرء يبحث عن المعلومات ويسعى إليها إذا كانت تدعم موقفه وآراءه الحالية.

2. توظيف المعلومات واستخدامها في إشباع حاجات المتلقي وتحقيق مصلحته إذ يسعى المرء للحصول إلى المعلومات ويقوم بتوظيفها بشكل فوري أو آجل، فهو يسمى لمعرفة من هو أفضل طبيب مختص في جراحة القلب، أو من هو أفضل فني كهربائي يمكنه أن يثق به لصيانة جهاز التلفزيون لأنه بحاجة إليهما الآن أو قد يحتاج إليهما فيما بعد.

3. يسعى المرء للحصول على المعلومات للترفيه فهو قد يشتري كتابا جادا ومن خلاله يقضي معه وقتا يستمتع به، وقد يشاهد برنامجا وثائقيا في التلفزيون ليقضي وقت فراغه.

رابعا: تختلف الخصائص الشخصية للمتلقين وبناء عليها لكل شخص يتوجه لطلب المعلومات ويسعى للحصول عليها انسجاما مع خصائصه الشخصية.

فعلى سبيل المثال، يسعى الشخص المثقف للحصول على المعلومات بطريقة تختلف عن الشخص غير المثقف. ويستخدم في ذلك وسيلة إعلامية غير تلك التي يستخدمها غير المثقف وقد يعتمد المثقف على مجلة متخصصة أو كتاب أو موسوعة، بينما يعتمد غير المثقف على التلفزيون أو الإذاعة.

خامسا: لبنية المجتمع سيطرهما على المعلومات، وتؤدي إلى تشكيل طريقة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفضيلهم لوسيلة معينة كمصادر للأخبار أو المعلومات، ففي المجتمع الذي تسوده التعددية سوف تختلف مصادر المعلومات فيه عن مجتمع يعتمد على نظام تسيطر فيه الدولة على وسائل الإعلام⁽⁹⁾

سادسا: يستعمل المطلقون الرسائل الاتصالية لأمر كثيرة قد لا يكون لها علاقة بالهدف الذي استهدفه المتصل.

• سوف تلعب استخدامات الجمهور للاتصال دورا وسيطا في عملية التأثير المترتبة للاتصال ذلك أن الأفراد بدلا من أن يكونوا مستقبلين لرسائل الاتصال، فإنهم يسعون إلى استعمال وسائل الاتصال بما يتعلق مع حاجاتهم ويشعرون بذلك حاجات عديدة لديهم ليس بالضرورة إشباعها عن طريق رسائل الاتصال

• نستخدم وسائل الاتصال تبعاً للظروف الاجتماعية والنفسية التي نجاها كمتلقين للوسائل الاتصالية وتتنافس وسائل الاتصال مع وسائل ومصادر أخرى (مثل اللعب، مشاهدة مباراة كرة قدم، الزيارات، السهرات، الرحلات، الخ) لإشباع حاجات الجمهور ولذا يجب أن تأخذ وسائل الإعلام في حاسما وجود بدائل تقليدية تنافسها في تحقيق إشاعات الحاجات المختلفة لدى الجمهور.⁽¹⁰⁾

سابعا: تركز قوة نظام الوسائل الإعلامية بسيطرهما على المعلومات التي يعتمد الأفراد والمجتمعات والمنظمات عليها لتحقيق أهدافهم.

وتحدد درجة الاعتماد هذه أسلوب تأثير وسائل الإعلام، سواء كانت هذه التأثيرات على السلوك أم المعتقدات.. ومن أجل الحياة في مجتمع ما تحقق الجماعات والمنظمات والأفراد أهدافها الشخصية والجماعية بالاعتماد على مولود- من بينها الوسائل الإعلامية - يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظومات أخرى⁽¹¹⁾.

ثامنا: يتم التأثير باعتباره عملية نفسية إدراكية حسب تسلسل الخطوات التالية:

أ. يتعرض الشخص لمضمون وسائل الإعلام التي يتوقع أن تساعد في تحقيق هدف أو أكثر من الفهم أو التوجيه أو الترفيه ويعتمد تحقيق التوقع على تجارب الشخص السابقة ومبادئه مع الآخرين وما يحصل عليه من مصادر وسائل الإعلام. وأغلب الناس في أغلب الأوقات يختارون ما يودون التعرض له من مضامين وسائل الإعلام، ولكنهم يلعبون أحيانا دور المراقب العرضي الذي في بعض الأحيان يتعرض صدفة لوسائل الإعلام دون تخطيط أو اختيار.

ب. كلما كانت شدة البواعث المتعلقة بالموضوع الذي المتلقي أكثر كانت الدرجة أكبر في تحقيق الإثارة العاطفية لديه (كالحب والكراهية) وكذلك أكبر في تحقيق الإنارة الإدراكية لديه (على مستوى الانتباه) ذلك لان الأشخاص لا يتعرضون بنفس الطريقة لمضامين وسائل الإعلام ولا يتم اعتمادهم عليها بطريقة واحدة لان ذلك يرتبط باختلاف أهدافهم الشخصية ووسطهم الشخصي والاجتماعي وتوقعاتهم من الفائدة المحتملة لمضامين وسائل الإعلام ولسهولة وصولهم إليها وترتبط أهداف الأفراد ببيئتهم

فإذا كانت البيئة مليئة بالغموض أو التهديد فإن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يكون قويا لان وسائل الإعلام تصبح ضرورية له لحل الغموض وتقليل تهديدها.

ج. كلما كانت شدة البواعث لدى شخص أكبر كانت مشاركته في تنسيق المعلومات أكبر، وحينما يتم استثارة الشخص إدراكيا أو عاطفيا فإنه سيشارك في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات بعد تعرضه للرسالة.

د. كلما ازدادت المشاركة في تنسيق المعلومات يزداد احتمال تأثر الشخص بتعرضه لمضمون وسائل الإعلام ويزداد احتمال تأثر وسائل الإعلام على الإدراك والعاطفة والسلوك.

هـ. تعتبر وسائل الإعلام الجماهيرية مصدرا كبيرا للتوقعات الاجتماعية النموذجية حول التنظيم الاجتماعي لجماعات معينة في المجتمع الحديث. وستكون الصور التي قدمتها وسائل الإعلام عن السلوك الاجتماعي هي الشكل الوحيد لدخول الصغار هذه المجتمعات والمشاركة فيها. تعتبر نظرية التوقعات الاجتماعية تفسيرا أو وصفا للمؤثرات بعيدة المدى وغير المباشرة التي تؤدي إليها وسائل الإعلام.... فهو تصور وسائل الإعلام كعامل مساعد للتعليم (غير معتمد وغير مخطط له سابقا) يربط بين الاثنين.⁽¹²⁾

مبدأ الاستحواذ على المتلقي - الاصطيد في الإعلام: نموذج بديل لنظريات التأثير

قادتنا مراجعة نظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام والنظر إليها نظرة نقدية تحليلية، إلى فهم عناصرها ومكامن القوة والضعف فيها وتوظيف هذه العناصر بطريقة اندماجية تكاملية، يمكن الاستفادة منها في فهم توظيف وسائل الإعلام للتأثير في المتلقي / المستلحق والاستحواذ عليهم.

((مبدأ الاستحواذ على المتلقي/الاصطيد في الاتصال (الإعلام): نموذج بديل لنظريات التأثير))

يقترح ببساطة أنه يمكن زيادة فرص تأثير وسائل الاتصال وفعاليتها واستكشاف حدود قوة تأثيراتها من خلال استخدام استراتيجية الاستحواذ على المتلقي/الاصطيد.

الدرس الأساسي الذي أفدناه من مراجعتنا لنظريات ونماذج تأثير وسائل الاتصال هو أن الاتصال الذي يروم النجاح يجب يلتزم باستراتيجية الاستحواذ على المتلقي - الاصطياد بحيث يخطط جيداً لرسائله ويعرف من يخاطب؟ وماذا يريد من رسالته أن تقول؟ ومن يخاطب؟ وكيف يخاطب؟ وما هي المعينات التي يمكن أن تواجه توصيل رسالته؟ وما هي العوامل التي يجب أن يأخذها في الاعتبار؟ (أبو إصبع: 1999)

تتطلب هذه الاستراتيجية من المتصل أن ينظر إلى العملية الاتصالية باعتبارها عملية تفاعلية معقدة بأطرافها المختلفة. وكلما زاد فهمه وتوظيفه لعناصرها - المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل والرجع والبيئة والمهدف - زاد تأثيره، وكلما قلّ تعامله - أو تجاهله - لهذه المتغيرات قلّ تأثيره.

مبدأ الاستحواذ / الاصطياد إذن كاستراتيجية للتأثير لا يضمن النجاح التام، وإنما يتميز بنظرته إلى عملية تأثير وسائل الاتصال ونجاحها باعتبارها عملية معقدة، تحتاج إلى اختيار المتصل الناجح، والرسالة المناسبة، والوسائل المناسبة التي تخاطب الجمهور المعني، في الظروف الملائمة، واحتماب عوامل التشويش.. ودرجة الاستحواذ / الاصطياد إذن مرهونة بدرجة فهم وتعامل المتصل مع هذه المتغيرات وتوظيفه المتقن لعناصر العملية الاتصالية بمتغيراتها المتعددة.

ويحاول مبدأ الاستحواذ على المتلقي - الاصطياد الذي نقترحه تقديم استراتيجية لتأثير وسائل الاتصال تشبه في آلياتها عمليات الصيد، إذ يمكن أن نجد خيطاً مشتركاً لأوجه الشبه بين عمليات تأثير وسائل الاتصال وعمليات الاصطياد في الأنهار أو البحيرات أو البحار أو المحيطات أو غيرها. وتشبهها كذلك من حيث تنوعها واختلاف أدائها - وسائلها.

إن هدف أي متصل هو أن يستحوذ على المتلقي، وكما الصيد يهدف إلى أن تصيد شباكك أكبر نصيب، فإن المتصل يريد من رسالته أن تستحوذ على اهتمام أكبر قدر من الجمهور كي يؤثر فيه.

ما نقترحه إذن هو بديل لنظريات التأثير وهو ما أسميناه بمبدأ الاستحواذ على المتلقي (الاصطياد). وهو في حقيقة أمره استراتيجية تنظر إلى عملية تأثير وسائل الإعلام ونجاحها باعتبارها عملية معقدة تحتاج إلى اختيار المتصل الناجح، الذي يجب أن يخطط جيداً لرسالته بحيث يعرف من يخاطب؟ وماذا يريد من رسالته أن تقول؟ ومتى يخاطب؟ وكيف يخاطب؟ وما هي الظروف المؤثرة في نجاح العملية الاتصالية؟ وما هي المعوقات التي يمكن أن تواجه توصيل رسالته؟ والرسالة المناسبة، والوسائل المناسبة التي تخاطب الجمهور المعنى في الظروف الملائمة.... وهكذا فإن هذا المبدأ ينظر نظرة واقعية إلى عملية الاتصال من منظور الممكن.... وتنتظر إلى نظريات تأثير الإعلام السابقة باعتبارها مؤشرات تسهم في فهم عملية الاتصال، وتساعد المتصل في نجاح مهمته.

إن للمتصل سواء كان إذاعياً أم صحفياً أم كاتباً أم معلناً أم سياسياً بحاجة إلى فهم نظريات التأثير السابقة، وفهم بعضها سيعينه في تحديد الجمهور وخصائص من يخاطبه وذلك مثل فهم نظرية التدفق على مرحلتين أو عدة مراحل، ونظرية الاستعمالات والإشباع ونظرية التماس المعلومات، وفهم بعضها - في جانب منها - يرتبط بالرسالة مثل نموذج ترتيب الأولويات، وفهم بعضها الآخر يرتبط بالوسيلة ذاتها مثل نموذج مكلوهان.

إن الفهم الواعي لهذه النظريات وتوظيفها جيداً سيجعل الرسالة الإعلامية أكثر نجاحاً وذلك أمل كل متصل

إذن قادتنا مراجعتنا لهذه النظريات في الفصل الرابع إلى فهم لعناصرها ومكان القوة والضعف فيها، وقادنا هذا إلى تقديم رؤية نقدية لهذه النظريات تستهدف اقتراح رؤية بديلة لنظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام، وهذا البديل يقترح رفضاً للأحادية التي تنظر فيها بعض النظريات الإعلامية لتأثير وسائل الإعلام من خلال بعض المستغيرات متجاهلة البعض الآخر. وهذا البديل أسميته: ((مبدأ الاستحواذ على المتلقي - الاصطياد في الإعلام: نموذج بديل لنظريات التأثير))⁽¹⁴⁾

وهو يقترح ببساطة أن قوة تأثير وسائل الإعلام وفعاليتها ممكنة من خلال مبدأ الاستحواذ على المتلقي، فكلما كان المتصل ينظر إلى العملية الاتصالية باعتبارها عملية تفاعلية معقدة بأطرافها المختلفة مع فهم لمناصرها - المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل والرجع والبيئة والهدف - زاد تأثيره، وكلما قل استعماله لبعض المستغرات قل تأثير الاتصال.

مبدأ الاستحواذ / الاصطياد إذن لا يضمن النجاح إلا إذا كانت عملية الاتصال تمتاز باختيار المتصل الناجح، والرسالة المناسبة، والوسائل المناسبة التي تحاطب الجمهور المعني، في الظروف الملائمة، واحتساب عوامل التشويش. وكذلك إذا كانت درجة فهم المتصل وتوظيفه المتقن لعناصر العملية الاتصالية بمنتهى المتعددة كسيرة لتحقيق الاستحواذ / الاصطياد.

و يحاول مبدأ الاستحواذ على المتلقي - الاصطياد الذي تقترحه، أن يجد خطأً مشتركاً بين عمليات تأثير وسائل الإعلام وعمليات الاصطياد. فهدف أي متصل هو أن يستحوذ على اهتمام جمهوره كي يؤثر فيه، كما الصياد الذي يهدف إلى أن تصيب شباكته أكبر نصيب من الصيد.

وهكذا نرى أن عملية الاتصال لوسائل الإعلام تشبه في آلياتها عمليات الاصطياد في الأنهار أو البحيرات أو البحار أو المحيطات أو غيرها. وتشبهها كذلك من حيث تنوعها واختلاف أدائها-وسائلها، وتنوع ظروفها. فهناك الوسائل المطبوعة والوسائل السموعة والوسائل المرئية والوسائل التفاعلية التي تستخدم في العملية الاتصالية، وهناك أنواع الصناعات والشبكات المنسوجة المكونة من غيوط أو ألياف معدنية أو لدائية، كما يمكن استخدام القوارب أو السفن أو الأساطيل في عملية الصيد. وتشبه من حيث تنوع واختلاف ومستويات جمهورها المحلي والإقليمي والدولي تنوع واختلاف ومستويات ما يمكن اصطياده في البرك والأنهار والبحيرات أو البحار أو المحيطات أو غيرها.

وكما أن عمليات الاصطياد تحتاج إلى مراعاة عدة أمور لنجاح عملية الصيد، كذلك فإن تأثير وسائل الإعلام يحتاج إلى آليات شبيهة بعملية الصيد وتتوافق معها.

ولعل الفارق الجوهرى بينهما يكمن في ان الاتصال عملية طرفاها الإنسان ، بينما عملية الصيد ذات طرف إنساني واحد والطرف الآخر غير إنساني. والاتصال عملية ذات بعد إنساني والصيد ليس كذلك.

يعتمد مبدأ الاستحواذ على المتلقي -الاصطياد إذن على نظرة نقدية تحليلية تكاملية لنماذج ونظريات التأثير، يمكن الاستفادة منها في فهم تأثير وسائل الإعلام على المتلقي/ الملقين ووضع استراتيجية للاستحواذ عليهم. وينظر هذا النموذج إلى العملية الاتصالية باعتبارها عملية تفاعلية معقدة بأطرافها المختلفة وهى: المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل والرجع والبيئة والمهدف.

وتتوافق العملية الاتصالية للاستحواذ على المتلقي مع عملية الاصطياد:

المرسل	الرسالة	الوسيلة وسائل الاتصال الجماهري	المتلقي /الجمهور	المهدف/ التأثير	الطرف/البيئة
الصيد	الطعم	الشبكة/ الصنارة/أساطيل	المسمك	الاصطياد	الطرف/البيئة

ونستعرض هنا العناصر الأساسية التي يتكون منها مبدأ الاصطياد مدعمة بالأمثلة التي توضحها:

عناصر مبدأ الاستحواذ- الاصطياد:

- ويشتمل مبدأ الاستحواذ-الاصطياد على مجموعة من العناصر وهي كما يلي:
1. أن يكون المتصل مدرباً ذا خبرة قادراً على فهم جمهوره منسجماً مع مؤسسته الإعلامية مدركاً دوره كمغربل للرسائل: اختيار الإعلامي الذي ينسجم مع مؤسسته ومقتنع بأهدافها ضروري جداً لتوصيل رسالتها بشكل فعال. وكلما زادت

خبرة المتصل وتدريبه كلما زادت فرص نجاحه، فالمتصل الذي يمتلك التدريب المناسب والخبرة والمهارة الاتصالية والمعرفة بطبيعة جمهوره ويعرف هدفه تماماً يصمم الرسالة المناسبة والملائمة للجمهور المستهدف في توقيت ملائم لتحقيق الهدف لكسي يحقق الإعلامي النجاح فلا بد أن يتلقى التدريب المناسب العملي والنظري بحيث يستطيع مخاطبة الجمهور بأسلوب فني جذاب ومقنع. والمتصل يلعب دور المغرل إذ يقوم بتحديد ما يصل للمتلقى سواء كان ذلك بغرض الرسائل أو تعديدها أو منعها. ولذا يجب الأخذ في الاعتبار ذلك الدور الخفي للمغرل على تحديد غط الرسائل ومضمونها التي تصل إلى المتلقي، إذ يلعب دور حارس الذوق العام

وكذلك الأمر فيما يتعلق الصياد الذي يتطلع إلى الصيد الوفير يجب أن يكون ذا خبرة توهمه للقيام بالصيد الجيد، ففي عملية الصيد تظهر تلك الخبرة وذلك مسير خلال كيفية إعداد الصنارة ونوعية الطعم للموضوع فيها وحجمه ونوع السمك الذي يستجيب لذلك الطعم، ونوعية البيئة التي ستحدث فيها عملية الصيد، والثوقيت المناسب، فإذا توفرت تلك الشروط تكون عملية الصيد سهلة وميسرة للصيد. ولكي يحقق الصياد نتائج جيدة من عملية الصيد التي يقوم بها لا بد أن يقوم بالتدريب الجيد الذي يسبق العملية وذلك لكي يتقن المهنة ويتعلم أسرارها.

2. إجراء الدراسات المسبقة لتحديد الجمهور المستهدف والتعرف على خصائصه

وحاجاته وخواصه: على المتصل أن يعد الدراسات المسبقة حول جمهوره ليتعرف على عاداتهم واهتماماتهم وحاجاتهم وظروف الاتصال المناسبة وأشكال المنافسة المتوقعة ومراعاة العمليات الانتقائية (التعرض والإدراك والتذكر الانتقائي) ومعرفة الحوافز المثيرة للمتلقى وحاجاته واستخداماته، مثل الصياد الماهر الذي يقوم بحيلة استطلاعية قبل أن يبدأ بعملية الصيد، فعليه أن يقوم بملاحظة تأثير الجو على البحر وما تناسب مكان لوضع الشباك ومدى سرعة وقوة التيار الذي قد يحرف الشبكة معه.

معرفة الحوافز المثيرة للمتلقى وحاجاته واستخداماته عناصر مهمة، في تصميم رسالة ناجحة فلو حاولنا -مثلاً- تحقيق تأثير فوري علينا مخاطبة غريزة الخوف

مخاطبة أو الوعد بإثابة مادية أو معنوية للمتلقي كاشتغال الرسالة الإعلامية على وعد بإثابة مادية أو معنوية للمتلقي كما يحصل في الإعلانات التي تقدم خصومات مجزية على أسعار السلع، ومثل العديد من الرسائل الإلكترونية التي تصل إلى الريد من غير استئذان لتبيح الوهم للمفغلين عن طريق إغراءات كسب سريع وجوائز مجانية وخصومات ورحلات مجانية (وعود لا تتحقق). وقامت وسائل الاتصال في الأردن بمخاطبة غريزة الخوف عند التلقي حينما بالغت في تحذير الجمهور عام 1999 من ظاهرة كسوف الشمس وخطر النظر المباشر إليها، مما جعل عمان يومها تبدو كأنها مدينة مهجورة، وكنت تجد معظم البيوت قد أغلقت نوافذها بإحكام خشية تسالل أشعة الشمس داخلها.

3. إعداد الرسالة وصياغتها حسب ذوق الجمهور المستهدف:

يجب أن تكون الرسالة ملائمة للجمهور ونوعيته وتحقق لديه إشباعات ويستطيع استعماله بشكل مناسب. فكما يختار الصياد(نوعية الطعام المناسب لإغراء وجذب ما يريد اصطياده ، فإن اختيار أسلوب الرسالة الطعام، نوعية الرامنج، شكل الرسالة طبيعة مضمونها تؤثر جميعها في قدرتها في التأثير في المتلقي. هل هي رسالة تحتوي على مناشدة منطقية أو مناشدة عاطفية أو هل تناشد غريزة الخوف أو تعمل على إثارة غريزة لدى الجمهور أو هل تحقق له إثباتات مادية أو نفسية أو عاطفية؟ مثل ما هو معروف تختلف نوعية السمك بعضها عن البعض الآخر مما يجبر الصياد على وضع الطعام المناسب للسمك المطلوب.

4. استخدام الوسائل الملائمة لتوصيل الرسالة للجمهور المناسب بما يضمن محاصرة الجمهور: اختيار الوسائل الملائمة لتوصيل الرسالة بما يضمن محاصرة الجمهور، فاستخدام أكثر من وسيلة إعلامية مع تكرار الرسائل يساعدان في عملية الاستحواذ على المتلقي. ويستخدم الصياد أكثر من وسيلة عملية في عملية الصيد. إذ يستعين الصياد بأدوات خاصة تمكنه من تحقيق غرضه كالشباك والصنارة وأساطيل الصيد.

5. الهدف -التأثير - النتائج: يهدف كل إعلامي تحقيق التأثير في جمهوره، ويستند إلى استراتيجية محددة في الوصول إلى الجمهور، وهو يحدد أي نوع من الجمهور يريد أن يؤثر فيه، هل هو جمهور عام أم جمهور خاص. إن هدف الصياد هو اصطلياد نسوع معين من السمك أو كمية يطمح في الحصول عليها.

6. الظروف (البيئة المحيطة) : تشمل البيئة أو الظروف الاتصالي مجموعة من المتغيرات من بينها العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية، كما تشمل عناصر التشويش وعناصر الزمن في العملية الاتصالية.

يأخذ الصياد موضوع البيئة وعناصرها في حسبانته دائماً إذا ما أراد الدخول للبحر بغرض الصيد. فالمد والجزر والجو ومدى عمق المياه أمور قد تكون في صالحه أو ضده واختيار الوقت المناسب هام بالنسبة له.

● التشويش:الاتصال عملية قد يعثرها التشويش. ويحرص المتصل قدر جهده تحاشي أي تشويش على العملية الاتصالية سواء كان تشويشا متعلقا برسالته أو بالقناة أو من المتلقي أو من المنافسين.ويجهد الصياد دائماً أن يكون وحيداً في المنطقة التي اختارها للصيد فيها، وذلك لكي يتعد عن المؤثرات التي قد تؤثر على عملية الصيد، كمرور سفينة بالقرب منه والأمواج والعواصف والتلوث الخ...

● عناصر الزمن: الزمن عنصر هام في العملية الاتصالية، كما هو هام في عملية الصيد وتمثل عناصر الزمن بما يلي:

أ- مراعاة الوقت/ المدة التي تستغرقها العملية الاتصالية: فالبرنامج لها مدة محددة سواء كانت إخبارية أو دراسية أو ثقافية تقاس بالدقائق والثواني، وعليها ان تراعى قدرة المرء الذهنية على المتابعة. كما أن مدة البرنامج لها تبعات اقتصادية يجب مراعاتها حسب الامكانيات المتوافرة للمحطة. والصيد يتحكم بالمدة الزمنية، فهناك الصياد الذي يصيد خمس ساعات وهناك آخر يصيد لمدة سبع ساعات يومياً، فكلما كانت المدة أطول كان الحصول من السمك أوفر.

ب- التفويت الذي يتم فيه الاتصال: وهذا هو اختيار الوقت المناسب للث أو إرسال الرسالة الذي يراعي ظروف التلقي.

ج. التوافق : وهو يعني تزامن الرسالة مع حدث أو ظرف مناسب للعملية الاتصالية مثل الرسائل أو البرامج الملائمة التي تبث لمناسبات معينة، وهو يعني تزامن الرسالة مع حدث أو ظرف مناسب للعملية الاتصالية.

7. استخدام مبدأ المحاصرة والشمولية" تضيق الخناق بالتكرار وتراكم الرسائل: يمكن ان يقوم الصياد بتطبيق ذلك المبدأ في عملية الصيد من خلال استخدام الشباك أو أي وسيلة أخرى. والتكرار عملية تكرار الرسائل وتراكمها تقود إلى إحداث التأثير . يستخدم الصياد أكثر من صنارة للصيد، فيقوم بتثبيت بعضها على جوانب وأطراف السفين، -تفكرار الطعم الموضوع في الصنارة يغري السمك، وبالتالي فهذه الطريقة كفيلة بتحقيق نجاحه.

8. المنافسة: هناك منافسة شرسة في السوق الإعلامي الدولي هناك منافسة شرسة، من حيث الكم والنوع، ويجب على الإعلامي الحاذق تحديد منافسيه، ومعرفة كيف يمكن أن يجذب جمهوره المستهدف من هؤلاء المنافسين. ويمكن أن تقود المنافسة إلى هروب الجمهور من تلقي الرسالة إذا اجتمع عدد من الصيادون فوق سطح سفينة ما بفرض الصيد فان مبدأ المنافسة سوف يحدث بينهم وسوف يكون التفوق بين نصيب الصياد الذي يمتلك الأداة لتحقيقه.



9. المرونة: العملية الاتصالية تحتاج إلى مرونة من قبل المتصل، وهي الأساس الذي يجب أن يتحلى به الصياد، فأسلوب استخدام المناورة والحيلة من الأساليب الهامة لتحقيق الصيد المطلوب. فإذا قام الصياد بنصب شباك، فإنه يقوم بملاحظة أفواج السمك إما عن طريق السفينة وذلك من الأماكن العميقة والتي يكون فيها السمك بالقرب من السطح وعن طريق السباحة أو أحداث صوت بواسطة عصا أو أي أداة طويلة وذلك لكي يوجه مسار السمك تجاه السبك المحدد وتكون هذه الطريقة بالقرب من السواحل أي من المناطق الضحلة.

10. الاتصال المؤسسي باستخدام التكنولوجيا: استخدام تكنولوجيا الاتصال للوصول إلى الجمهور أمر هام فكلما زاد استخدامنا لتكنولوجيا الاتصال كانت فرص الوصول إلى جمهور أكبر ممكن. (وكلما استطعنا توظيف إمكانيات العمل المؤسسي في الاتصال كان النجاح أكبر.

هناك الصيادون الذين يستعملون الأساطيل الحديثة في الصيد فيصطادون الكثير من الأسماك، وهذا الصيد الضخم لا يحدث إلا من خلال شركات متخصصة في مثل هذه الأعمال والتي تملك مقومات هذا العمل من أموال معدة ومن أدوات ووسائل للصيد ومن قوى بشرية مؤهلة.

ونخلص أنه لا يمكننا الحديث عن تأثير فوري أو معتدل أو قوي لوسائل الإعلام بشكل مطلق. فذلك أمر يعتمد على القدرة على الاستحواذ على المظلي، وهذه العملية تشبه عملية الاصطياد. ألما استراتيجية يتم تنفيذها بنجاح كامل أو بفشل كامل. ذلك أمر كله يعود إلى درجة الأخذ في الاعتبار مجموعة من التغيرات التي إذا أحسبنا دورها جيدا في العملية الاتصالية يمكننا أن نحقق نجاحاً كبيراً في التأثير في المتلقين.



1. Roger Dickinson, Ramaswani Harindranath & Olga Linné, eds (1998).
2. Gauntlett, David (1995a), *Moving Experiences: Understanding Television's Influences and Effects*, John Libbey, London
- Gauntlett, D. (1998) "Ten things wrong with the 'effects model'" in Harindranath, R., and Linné, O., (eds) *Approaches to Audiences - A Reader* London: Arnold. <http://www.leeds.ac.uk/ics/theory/effects.htm>
3. Saleh Abuosba: Afro-Arab centricity (Ontario , Canada 1982
4. Noelle-Neumann (1979): Return to the Concept of Powerful Mass Media>> Quoted in *Communication Theories: Origins. Methods & Uses*. By W. Severin & J. W. Tankard (N. Y. Hasting House,) PP. 257-258. Noelle-Neumann(1980): Mass Media & Social Change in Developed Societies. in *Mass Communication Review Yearbook* Vol. 1, 1980. eds. G. Cleveland Wilhoit, (Beverly Hills: Sage Pub. 1980,) P. 676
5. Noelle-Neumann (1978): Quoted in *The Media Society: Evidence about Mass Communication in America*. Everette Dennis (Dubuque, Iowa WMC. Brown COMPANY Pub. 1978) 8-9
6. Werner Severin & James Tankard(1979,), *Communication Theories: Origins, Methods, Uses*, (New York, Hastings House Publishers, p. 249.
7. Schramm (1973) , p 123
8. C. N. Olien , C.A. Donohue, and P.J.Tichnor(1978) *Community Structure and Media* 1978 : 445-455
9. Elihu Katz, E.M. Gorivitch & H. Hass,(1973). "on the use of mass media for Important things" *American Sociological Review* , 38,1973,p.p. 164-181
10. Elihu katz, Jay Blumler & Michael Gurevitch(1974). *Uses of Mass Communication by the Individual*," in *Mass Media Communication Research :Major Issues & Future*, ed. Philips Davidson & Frederick Yu, (New York: Praeger Publisher p.p.11-18

11. (ميلان ديفلير وروكتش (1992) نظريات الإعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة: دار

المعرفة ص: 413

12. (نفسه ص. 428)

13. (نفسه ص. 428)

14. ديلير ويول روكتش 1992 ص: 312-314)

15. صالح ابوالصبع (1995) الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة (عمان : دار آرم للدراسات والنشر والتوزيع)

قراءات مساعدة

- P. Aldrich:(1975), The Impact of Mass Media (Rochell, N. J. : Hayden Book Co. pp.19-25.
- Alter, S. (1995) "Current Issue Review: Violence on Television" Canada: Canadian Communication Group
- Buckingham, David (1993), *Children Talking Television: The Making of Television Literacy*, The Falmer Press, London.
- Buckingham, David (1996), *Moving Images: Understanding Children's Emotional Responses to Television*, Manchester University Press, Manchester.
- Cantril, H., Gaudet, H. and Herzog, H. (1940) *The Invasion from Mars* Princeton University Press
- Gauntlett, David (1997), *Video Critical: Children, the Environment and Media Power*, John Libbey Media, Luton.
- Gerbner, George (1994), 'The Politics of Media Violence: Some Reflections', in Linné, Olga, & Hamelink, Cees J., eds, *Mass Communication Research: On Problems and Policies: The Art of Asking the Right Questions*, Ablex Publishing, Norwood, New Jersey.
- Griffin, Christine (1993), *Representations of Youth: The Study of Youth and Adolescence in Britain and America*, Polity Press, Cambridge.
- Gunter, B. and Harrison, J. (1995) *Violence on Television in the United Kingdom - a Content Analysis* Sheffield: Department of Journalism Studies
- Hagell, Ann, & Newburn, Tim (1994), *Young Offenders and the Media: Viewing Habits and Preferences*, Policy Studies Institute, London.
- Halloran, J. (1995) "Media Research as Social Science" Unit 2 of the *MA in Mass Communications (by Distance Learning)*. Centre for Mass Communication Research, University of Leicester, UK

- Hill, Annette (1997), *Shocking Entertainment: Viewer Response to Violent Movies*, John Libbey Media, Luton.
- Lull, J. (1991) *Inside Family Viewing* London: Routledge
- McQuail, D. (1994) *Mass Communication Theory: An Introduction* (3rd Edition) London: Sage
- Maloney, G. (1997) "On Children and Television" in Maloney, G. (ed) *Reality* February
- Murray, J. (1997) "Impact of televised violence" <http://www.ksu.edu/humec/impact.htm>)
- Philo, Greg (1990), *Seeing and Believing: The Influence of Television*, Routledge, London.
- Van Evra, Judith (1990), *Television and Child Development*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.

الفصل السادس



وظائف وسائل الإعلام واستخداماتها
وتأثيراتها في المجتمعات الحديثة





محتويات الفصل السادس

مدخل

أ. وظائف وسائل الإعلام في المجتمع:

وظيفة نقل الأخبار

وظيفة الإعلام والتعليم

وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه

وظيفة الترفيه

وظيفة الرقابة " أو الرقيب العمومي

وظيفة الإعلان والترويج

وظيفة تكوين الآراء والانجذارات

ب. استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري وتحقيق الإشباع لدى الجمهور

استخدامات وسائل الإعلام على مستوى جماهيري

حاجات الأفراد والتي تحتاج إلى إشباع باستعمال وسائل الإعلام

استخدامات الناس لوسائل الإعلام وطريقة التعامل معها

ج. تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري

تأثيرات الجانب المادي للوسيلة الإعلامية

تأثيرات وسائل الإعلام من حيث المضمون

العوامل الاتصالية المؤثرة في فعالية تأثير وسائل الإعلام

أ - المرسل - المتصل.

ب - الرسالة.

ج - الوسيلة.

د - المتلقي - الجمهور.



الفصل السادس



وظائف وسائل الإعلام واستخداماتها وتأثيراتها في المجتمعات الحديثة مدخل:



أصبحت وسائل الإعلام بالنسبة للمجتمعات المعاصرة ضرورة حياتية، بما يتم تماسك البنيان

الاجتماعي، وبما يتم توثيق الصلات بين الحاكم والشعب. وعن طريقها يتم التعبير عن رغبات الناس وتطلعاتهم. وتقوم وسائل الإعلام بدور أساسي في تعزيز الاتصال الدولي بين الشعوب وما تنقله من قيم مختلفة عبر الحدود إلى الأمم.

أضحى الإعلام في يومنا هذا قوة لها أبعادها الاجتماعية بمقدار ما لها من قوة سياسية واقتصادية وثقافية. فوسائل الإعلام اليوم تنقل إلينا المعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات، ومن خلال نشاطها الاتصالي يتم نقل العادات والتقاليد ويتم تعزيز القيم السائدة في المجتمع وقد تقوم أيضاً بخلق قيم وخلق قيم جديدة. وأصبح الأفراد يستعملون وسائل الإعلام لأغراض متنوعة ويحققون بها إشباعات مختلفة، فهم يحصلون منها على المعلومات ويقضون معها أوقات ممتعة تُسرِّي عن النفس الحزن وعناء العمل فترتحلون إلى آفاق جديدة وتعرفون على عادات وقيم وتقاليد جديدة.

وهكذا غدت وسائل الإعلام سلاحاً ذا حدين:

أولاً: هي قوة إيجابية داخل المجتمع تعمل على تماسكه وتدعيم بنائه، كما تعبر عن قضاياها وتكشف عن ألوان الفساد والمحاباة والانحراف، وتساهم في دفع عجلة التنمية فيه. ثانياً: وهي قوة سلبية إذا لم يحسن استخدامها. وذلك ألما قد تعمل على تخريب المجتمع، وتفتيته، وتحطيم معنوياته، وتشويه شخصيته الوطنية بفرض قيم غريبة فاسدة، وتقديم صور من النماذج الغريبة للاحتذاء، ولهذا فان فهم وظائف وسائل الإعلام

واستخداماتها يصبح ضرورة للتعامل مع هذه القوة، التي يمكن ان تكون قوة خسر تعمل لصالح المجتمع، أو قوة شر تسهم في تعطيل قواه التنموية.

وحينما نواجه أنفسنا بسؤال حول وسائل الإعلام التي تحاصرنا كل يوم، لماذا نسمع أو نقرأ أو نشاهد وسيلة إعلامية ما...؟ أو لو سألنا أنفسنا ماذا تحقق لنا هذه الوسائل؟ فان هذين التساولين يجعلان المرء يفكر في وظائف وسائل الإعلام وفي استخداماتها وفي تأثيراتها على الإنسان، ويجعلانه يفكر أيضاً هل وسائل الإعلام ذات قوة حقيقية في تأثيرها في الجمهور أم لا؟

وقد حاولنا في الفصل السابق ان نجيب عن السؤال الأخير حين تعرضنا لنظريات تأثير وسائل الإعلام. وفي هذا الفصل سوف نقوم بدراسة لوظائف وسائل الاتصال واستخداماتها وما تحققة من إشباعات ودراسة العوامل المؤثرة في نجاح العملية الاتصالية مع التركيز على تأثير التلفزيون على الأطفال.

أ. وظائف وسائل الإعلام في المجتمع:

ان أي متبع للدراسات الإعلامية حول الاتصال الجماهيري، سيجد انه لا يوجد اتفاق أساسي حول وظائف الاتصال الجماهيري وكثيراً ما يتم الخلط ما بين الوظائف وما بين التأثيرات عند الحديث عن وسائل الاتصال الجماهيري. وبينما الوظائف تهتم بالدور العام الذي تؤديه وسائل الاتصال، نجد ان التأثيرات هي نتائج لهذا الدور العام وهي تخصيص وتحديد هذه الأدوار العامة التي تؤديها وسائل الاتصال. فعلى سبيل المثال إذا اعتبرنا ان الترفيه هو إحدى وظائف الاتصال الجماهيري، فان هذه الوظيفة قد تحقق تأثيرات نفسية واجتماعية مختلفة عند الجمهور، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية، فالمتفرج الذي يشاهد برنامجاً ما بمفرده، يمكن ان يكون تأثير المشاهدة عليه القضاء على شعوره بالوحدة أو الملل أو غيرهما. كذلك إذا اعتبرنا ان الأخبار هي إحدى وظائف وسائل الاتصال الجماهيري، فإنه يمكننا ان نجد تأثيرات لهذه الوظيفة من حيث ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور الذي يقرأ الأخبار أو يسمعها أو يشاهدها.

وسوف نستعرض فيما يلي بعض آراء الباحثين في وظائف وسائل الإعلام في المجتمع. هذه الوظائف التي تضيق لتصل إلى ثلاثة وظائف عامة عند البعض وتصل إلى تسع وظائف عند البعض الآخر.

ويرى هارولد لاسويل Lasswel ان هذه الوظائف تتمثل فيما يلي:
أولاً: الإشراف / الرقابة على البيئة أو المحيط.

ثانياً: العمل على ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للمحيط - البيئة التي يعيش فيها.



ثالثاً: وظيفة نقل التراث الاجتماعي والثقافي من جيل إلى جيل آخر⁽¹⁾، وبينما تقوم الوظيفة الأولى وظيفية الإشراف على البيئة - المحيط الذي يعيش فيه الناس بكشف

ما يهدد قيم الجماعة ويؤثر عليها وعلى العناصر المكونة لها، فإن الوظيفة الثانية تجمل للاتصال دوراً أساسياً في ترابط بنية المجتمع وتماسكه، حيث يقوم الاتصال بمسؤولية الربط بين الحاكم والمحكوم، وبين الجماعات المختلفة في المجتمع بما يتلاءم مع مصالحها المشتركة. وأما الوظيفة الثالثة فهي التي بما يتم نقل القيم والعادات والتقاليد ونقل اللغة إلى أفراد المجتمع.

وكذلك رأى لازارسفيلد ومورتون Lazarsfield & Morton ان لوسائل الإعلام

ثلاث وظائف اجتماعية⁽²⁾ هي:

أ. وظيفة تشاورية: بحيث تقوم بخدمة القضايا العامة والأشخاص والتنظيمات والحركات الاجتماعية من خلال الوضع التشاوري الذي تحققه وسائل الإعلام.

ب. وظيفة تقوية الأعراف الاجتماعية: والتي تتحقق من خلال مقدرة وسائل الإعلام على فضح وكشف الانحرافات عن الأعراف الاجتماعية وذلك بتعربة هذه الانحرافات للرأي العام.

ج- الوظيفة التخديرية: وهي وظيفة معيقة تدل عملياً على اختلال وظيفي للدور وسائل الإعلام، وذلك عن طريق زيادة مستوى المعلومات للجمهور، حيث يتسبب طوفان المعلومات لإعداد كبيرة من الناس إلى جرعات من المعلومات التي تُحوّل معرفة الناس إلى معرفة سلبية وذلك يؤدي إلى الحيلولة دون أن تصبح نشاطات البشر ذات مشاركة فعالة نشيطة.

في مقابل هذا نجد باحثاً اتصالياً كبيراً مثل شرام Schramm يقدم لنا ثلاث وظائف



شرام Schramm

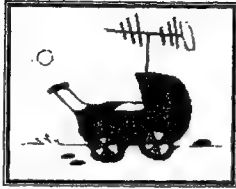
عامة يرى أنها ضرورية للاتصال الجماهيري وخاصة في مجال التنمية الشاملة حيث يرى أن هذه الوظائف هي (3):

- 1- وظيفة المراقب (البصّاص) وذلك لاستكشاف الآفاق وإعداد التقارير عن الأخطار والفرص التي تواجه المجتمع.
- 2- الوظيفة السياسية: تتم من خلال المعلومات يمكن أن يتم اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة وكذلك يمكن أن يتم اتخاذ القرارات القيادية أن يتم إصدار التشريعات.

3- دور المعلم وذلك من خلال تنشئة أفراد المجتمع الجدد بإمدادهم بالمهارات والمعتقدات التي يقدّرها المجتمع.

ووجهة نظر ليزلي مويلر Leslie Moeller توسّع من هذه الوظائف لتصبح تسع وظائف⁽⁴⁾ هي:

- 1 - وظيفة نقل الأخبار والتزويد بالمعلومات ورقابة البيئة.
- 2 - الربط والتفسير والهدف منه تحسين نوعية فائدة للمعلومات وتوجيه الناس لما يفكرون به وما يعملوه.
- 3 - الترفيه وهدفه تحرر الناس من التوتر والضغط والمصاعب.
- 4 - التنشئة الاجتماعية وهدفها للمساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والقيم والخبرة الجماعية.
- 5 - التسويق



6 - المبادرة في التغيير الاجتماعي وذلك بقيادة
التغير الاجتماعي في المجتمع.

7 - خلق النمط الاجتماعي: هدفه وضع
النمط للمجتمع وذلك بتوفير المثال في
الشئون العامة والأدب والثقافة ونمط
الحياة.

8 - الرقابة "الحارس العمودي".

9 - التعليم.

وقد اقترح ديفلور De Fleure وبول - روكيش Rokeach - Ball أربع وظائف

للإعلام تتمثل فيما يلي:

1 - إعادة بناء الواقع الاجتماعي.

2 - تكوين الاتجاهات لدى الجمهور إذا اعتمد على معلومات وسائل الإعلام.

3 - ترتيب الأولويات لدى الجمهور " وظيفة وضع الأجندة "

4 - توسيع نسق المعتقدات لدى الناس.⁽⁵⁾

وتتصف تلك هذه الوظائف عند الباحثين السابقين بشيء من العمومية والتداخل. إذ
يدخل بعضها في مجال التأثيرات وتكوين الاتجاهات وبعضها يدخل في مجال الوظائف
ويمكن إدماج بعضها مع البعض الآخر.

ونرى ان الاتصال يقوم بمجموعة أساسية من الوظائف، والتي تحقق مجموعة من
التأثيرات المتنوعة، والبعيدة النتائج، سواء على مستوى الفرد، أو الجماعة، أو المجتمع،
وهذه الوظائف نلخصها فيما يلي:

1 - وظيفة نقل الأخبار:

وهي وظيفة تتمثل بنقل الأخبار سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية، ومهما كان
نوعها اقتصادية، أو سياسية، أو اجتماعية، أو فنية، وذلك لتابعة ما يجري حول المرء في

عالمه الصغير والكبير. وتهدف الأخبار إلى وصل الإنسان بالعالم الخارجي غير الشخصي وتزويده بما يستجد من أخبار.

2- وظيفة الإعلام والتعليم:

والإعلام والتعليم وظيفتان تكمل كل منهما الأخرى. فبينما تقدم وظيفة الإعلام للمرء المعلومات التي يستفيد منها وتوفر له مادة يستفيد منها المرء في حياته، مادياً، أو فكرياً، أو اجتماعياً، فإن التعليم في حقيقته وظيفة تقدم له نوعاً من المعلومات المنهجية التي تستخدم إما لتدعيم عملية التعليم الرسمي، أو تقدم معلومات تكسب المرء مهارات جليلة في إطار التعليم غير الرسمي.

3 - وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه:

الاتصال هو السبيل الوحيد إلى ترابط المجتمع، فهو الذي يربط أفراد الأسرة بعضهم ببعض، وهو الذي يربط أفراد المجتمع بعضهم ببعض الآخر، ويوثق العلاقة بين الشعب وحكومته. ومن خلال نقل تراث الشعب - لغته وقيمه وعاداته وتقاليده - يقوم الاتصال بأهم وظيفة له إذ تمكن شعباً ما من أن يمتلك خصائصه المميزة، وتجعله كذلك قادراً على حفظ تماسكه ووحدته. إن أفتية الاتصال ضرورية لاستمرارية ترابط المجتمع، والحفاظ على كيانه، ومعتقداته، وحماية فلسفته، وتوحيد أفراد المجتمع، لتحقيق آمالهم، وأهداف مجتمعاتهم. ومن ثم فإنه عن طريق الاتصال تتم التنشئة الاجتماعية السياسية والدينية. ومن



هذا المنطلق يجوز لنا القول بأن وسائل الاتصال في المجتمع كالجهاز العصبي في الجسم كلاهما يعمل على تماسك الأعضاء وتنسيق حركاتها.

4 - وظيفة الترفيه:

لا تقل الوظيفة الترفيهية للاتصال أهمية عن الوظائف الأخرى، وهي من أقدم الوظائف التي عرفها الإنسان للاتصال. إن المرء لا يمكنه أن يعيش حياته حياة عمل جادة، بحيث لا يجد فيها ما يُسرّي عنه، ويخفف

متاعبه. ولذلك كان الفناء والرقص والنكته واللعب وغيرها كلها أشكال ترفيه أساسية للإنسان منذ وجد.

ان وظيفة الترفيه أساسية لتحقيق بعض الإشباعات النفسية والاجتماعية، وإزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات في أي مجتمع كان، ولكن هذا يستدعي أن يكون هناك توازن بين وظائف الاتصال فلا يغلب الترفيه على الوظائف الأخرى، كما يلاحظ في برامج معظم المحطات الإذاعية والتلفزيونية العربية.

5 - وظيفة الرقابة " أو الرقيب العمومي ":

تمثل هذه الوظيفة أحد الدروع الأساسية لحماية المجتمع وصيانه من الفساد والمخالفات وإساءة استخدام السلطة. ولذا فقد أطلق على الصحافة اسم السلطة الرابعة. ان وظيفة الرقابة والإشراف على البيئة التي - يتم فيها الاتصال - هي من الوظائف التي يجب ان تسعى الحكومات لإيجادها، لأنها تمثل عوناً لها في كشف أشكال الفساد، التي يمكن ان تحدث، وبهذا تلعب وسائل الإعلام دوراً مسانداً للحكومة في تأدية دورها على أكمل وجه. كما أنها تلعب دوراً أساسياً للدفاع عن مصالح الناس. وتعتبر هذه الوظيفة أكثر إلحاحاً وأهمية في دول العالم الثالث، حيث تحتاج هذه الدول إلى تعبئة جهودها الوطنية من أجل التنمية، وهذا يستدعي كشف كل المعوقات وأشكال الفساد والمحاباة والمحسوبية، وعدم الكفاءة، والفشل في إدارة المشاريع وتنفيذها. ان وظيفة الرقيب العمومي وظيفة أساسية، لتقدم المجتمعات وللتعبير عن الروح الديمقراطية البناءة في أي مجتمع كان.

6 - الإعلان والترويج:

يعتبر الإعلان من الوظائف الأساسية للاتصال في المجتمعات الحديثة. والإعلان هو الوسيلة الحديثة لترويج السلعة التي عرفت أشكالاً مختلفة منذ كانت التجارة والمقايضة. ويقوم الإعلان بتقديم خدمات على مستويات عدة: فهو يخدم المستهلك، ويخدم المعلن صاحب السلعة، ويخدم الوسيلة الإعلامية التي أعلن فيها، ويقدم خدمة لتنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية الوطنية والعالمية. وفي ظل المجتمعات الاستهلاكية غمر المصنعة مثل الدول العربية ودول العالم الثالث، فان الإعلان برغم فوائده الاقتصادية في تنشيط

الحركة الاقتصادية، وفي تعريف المستهلك على أنواع من السلع التي يحتاجها، إلا ان له تأثيرات سلبية تمثل في تشجيع الروح الاستهلاكية، وتكوين عادات شرائية في مجتمعات تستهلك سلعاً تستوردها ولا تنتجها، مما ينقل ميزانيات الأفراد وميزانية الدولة، وتقوم في الانفاق على كماليات يمكن الاستغناء عنها، ويؤدي ذلك إلى عجز في ميزانية المدفوعات في تلك الدول ذات الطبيعة المستهلكة غير المنتجة.

7 - تكوين الآراء والاتجاهات:

من الوظائف العامة والرئيسية التي تؤديها وسائل الاتصال الجماهيرية، وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات لدى الأفراد والجماعات والشعوب إذ ان لها دورها الهام في تكوين الرأي العام. وإذا كانت هذه الوظيفة لا يمكن عزلها عن بعض الوظائف الأخرى، مثل وظيفة الأخبار، ووظيفتي الإعلام والتعليم، إلا أنها تمتاز بخصوصية تكمن في الهدف من هذه الوظيفة، والتي تُعنى بتشكيل الآراء والاتجاهات لدى الجمهور. ومن ثم تدخل الدعاية والعلاقات العامة وتكوين الرأي العام ضمن هذه الوظيفة.

وأما وظيفة ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) (Agenda Setting) فهي كما نظن ليست وظيفة قائمة بذاتها، وإنما هي تكنيك خاص يستخدم لتكوين الآراء وترتيب الموضوعات لدى الجمهور حسب أولويتها، وتبعاً للتركيز الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام

وقد رأى مويلر Moeller ان انجاز وظائف وسائل الإعلام على الوجه الأكمل يتم من خلال ما اقترحه لجنة هاتشر Hachens Commission وذلك بتحقيقها المتطلبات التالية (6)

1- الصدق والشمولية، والاستقصاء الذكي للأحداث اليومية في سياق يعطيها معنى.

2 - أن تكون منبراً لتبادل التعليقات والنقد.

3 - إبراز صور ممثلة للجماعات التي يتشكل منها المجتمع

4 - عرض وتوضيح أهداف المجتمع وقيمه .

5 - التمكن من الوصول الكامل إلى المعلومات.



هاتشنز Hachens

ولتقييم أداء وسائل الإعلام انسجماً مع تلك المتطلبات فإن الرقابة / الإشراف على المعلومات أصبحت مهمة، مع اتساع وتعقيد المعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام. ولذا فإن تقييمها يتم من حيث الصدق والشمولية والمتابعة الذكية للأحداث. وبينما يعتبر النقص والصدق معيارين عاليين أو معيارين عاليين جداً لتقييم وظائف وسائل الإعلام، إلا أن أداء وسائل الإعلام لا يتخلو من التحيز والخلل. وتشهد وسائل الإعلام الغربية صورة من

صور التحيز ضد العرب ومن أمثلتها إبراز صور مشوهة للشخصية العربية في التلفزيون والصحافة والكتب والتركيز على إبراز صور نمطية تسيء إليها.

وأما من حيث الشمولية فإن تعدد مصادر المعلومات وسرعة الاتصالات أصبحت توفر فرصاً لتحقيق أكبر قدر ممكن من تغطية الموضوعات المطروحة للنقاش، ولكن تظل الشمولية رهينة بعض العوامل المهنية والخارجية التي تحد من التغطية الشاملة لموضوع ما. وفيما يتعلق بالتغطية الذكية وذات المعنى، فإننا نتوقع كجمهور قارئ أو مستمعين أو مشاهدين أن نتعرض لرسائل ذات نوعية جيدة من حيث مضمونها يُعَدُّها لنا إعلاميون محترفون ذوو خبرة وثقافة. وفي الغالب فإن المعالجة العميقة للأخبار ومضمون المعلومات في وسائل الإعلام المطبوعة هي أكثر عمقاً من وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة.

ولتحقيق وظيفة التفسير والتعليقات المتبادلة، فإن ذلك يعني أن تصبح الوسائل الإعلامية منبراً لتبادل التعليقات والنقد، وهذا ما تقوم به الصحافة وخاصة في صفحات القراء، أما الإذاعتان المسموعة والمرئية فإن دورها في هذا الجانب ضئيل جداً.

ولعله من المفيد الإشارة إلى أن وظائف الاتصال الجماهيري تكاد تتفق مع ما يطلق عليه البعض استعمالات وسائل الاتصال الجماهيري، كما فعل هيرت ورفاقه

Hebert

Et. Al الذين رأوا أن الاستعمالات هي ستة أنواع هي:

1 - الأخبار والمعلومات.

2 - التحليل والتفسير.

3 - التعليم والتنشئة الاجتماعية.

4 - الإقناع والملاقات العامة.

5 - البيع والإعلان.

6 - الترفيه والفن.

وقد اعتبر هيرت ورفاقه ان نشر الأخبار والمعلومات أهم وظيفة لوسائل الإعلام، لان الحاجة إلى المعلومات أساسية لكل البشر، حتى بالنسبة للبدائيين الذين كانوا يعتمدون على المراقب (البصّاص) الذي ينظر إلى الأفق لمعرفة ماذا سيواجه القبيلة. انه يقوم بإعداد تقارير من أجل الحماية لقيته⁽⁷⁾.

ان مهمة المتصل مهمة كبيرة فهو كما يقرر آجي ورفاقه Agee et. al:

- يقوم بتغطية الإنجازات والتجاوزات للموظفين في المكاتب الحكومية.
- ويفسر تطلعات الشعب - ومن ضمنهم الأقليات - من أجل حياة أفضل.
- ويصمم الجريدة أو المجلة أو الكتاب أو الفيلم أو البرنامج الإذاعي لكي يجعل الناس يقرأون ويشاهدون أو يسمعون وذلك ليفكروا ويعملوا بناء على ما يتلقونه من وسائل الإعلام.

- الإسراع في نشر تقارير الصحافة للملايين في دقائق معدودة.
- توجيه أنظار الجمهور للنشاطات العلوانية للجماعات والأفراد.
- إقناع الجماعة أو الأمة لتحسين برامجها التعليمية. والسيطرة على تلوث الماء والهواء، وبناء أنظمة مواصلات أكثر كفاءة وأماناً.
- الإعلان عن المنتجات والخدمات التي تستهدف تحسين نموذج الحياة والحفاظ على الاقتصاد.

- الترفيه بالأفلام، والرياضة، والقصص الحقيقية والخيالية، وقصص الأطفال المصورة والبرامج الموسيقية والدرامية.⁽⁸⁾

ب- استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري وتحقيق الإشباع لدى الجمهور

لا شك من أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري يمكن النظر إليه من زاويتين:

أ- من وجهة نظر للتصل الذي يطمح في توظيف وسائل الاتصال واستخدامها لتحقيق مجموعة من الوظائف والأهداف الخاصة به.

ب- ومن وجهة نظر المتلقي الذي يقوم باستخدام وسائل الإعلام لتحقيق إشباعاته الخاصة لديه.

ويمكننا أن ننظر إلى استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري على مستوى فردي ومستوى جمعي أو مستوى جماهيري.

• استخدامات وسائل الإعلام على مستوى جماهيري

وقد رأى شرام أن استخدامات وسائل الإعلام على مستوى جماهيري من قبل المتصلين تتمثل بما يلي:

- 1- استخدام الاتصال للمساهمة في الشعور بالانتماء للأمة.
- 2- استخدام الاتصال ليكون صوتاً للتخطيط القومي ومعبراً عنه.
- 3- استخدام الاتصال للمساعدة في تعليم المهارات للأفراد.
- 4- استخدام الاتصال لتهئية الناس لتأدية أدوار جديدة تتلاءم مع خطوات الخطة القومية
- 5- استخدام الاتصال لتهئية الناس للعب دورهم كأمة بين الأمم الأخرى.
- 6- استخدام الاتصال للمساعدة في توسيع السوق⁽⁹⁾

ولا شك في أن هذه الاستخدامات يرتبط تحقيقها بمجموعة من الحاجات لدى المتلقين فعلى سبيل المثال فإن الاستخدامات السالفة يمكن أن ترتبط بحاجات الفرد المعرفية، وحاجاته للاندماج الاجتماعي. وفهنا لاستخدامات وسائل الإعلام يرتبط أساساً بإدراكنا لأنواع الحاجات لدى الجمهور والتي يتم تلبيتها سواء عن طريق وسائل الإعلام أو عن طريق مصادر أخرى، مثل العائلة، أو الاتصال الشخصي، أو الهوايات، أو غيرها.

• حاجات الأفراد والتي تحتاج إلى إشباع باستعمال وسائل الإعلام

(وقد حدد كاتز وجوريفيتش وهاس Katz , Gurevitch & Haas حاجات الأفراد والتي تحتاج إلى إشباع وذلك عن طريق استعمال وسائل الإعلام أو غيرها وهذه الحاجات هي:

1- الحاجات المعرفية Cognitive Needs: وهي الحاجات المرتبطة بتقوية المعلومات والمعرفة وفهم بيتنا وهي تستند إلى الرغبة في فهم البيئة والسيطرة عليها وهي تشبع لدينا حب الاستطلاع والاكتشاف.

2- الحاجات العاطفية Affective Needs: وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الخبرات الجمالية، والبهجة والعاطفة لدى الأفراد، ويعتبر السعي للحصول على البهجة والترفيه من الدوافع العامة التي يتم إشباعها عن طريق وسائل الإعلام.

3- حاجات الاندماج الشخصي لتعزز الشخصية Personal Integrative Needs: وهي الحاجات المرتبطة بتقوية شخصية الفرد من حيث مصداقيته، والثقة بالنفس، والشعور بالاستقرار، ومركز الفرد في المجتمع، وتنبع هذه الحاجات من رغبة الفرد في تحقيق الذات.

4- حاجات الاندماج الاجتماعي Social Integrative Needs: وهي حاجات تنبع من رغبة الفرد للانتماء للجماعة. وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء، والعالم.

5- الحاجات الهروبية Escapist Needs: وهي الحاجات المرتبطة برغبة الفرد في الهروب، وإزالة التوتر، والرغبة في تغيير المسار الذي يكون فيه الفرد، ويرتبط استخدام وسائل الإعلام لتحقيق إشباعات المثلثين بمجموعة من المتغيرات وهي:

أ- مضمون وسائل الإعلام يحقق إشباعات متنوعة لدى الأفراد فمضامين وسائل الإعلام مثل المعلومات، الأفلام، والمسلسلات، ودراما الجريمة التلفزيونية وغيرها تحقق إشباعات مختلفة.

ب- خصائص وسائل الإعلام تحقق إشباعات متنوعة لدى الجمهور على سبيل المثال الوسائل المطبوعة في مواجهة الإذاعة، القراءة في مواجهة أتماط استقبال المسموع أو المسموع المرئي.

ج- يحقق نمط التعرض لوسائل الإعلام إشباعات مختلفة، فالإشباعات التي تحققها الوسائل داخل المنزل ليست مثل الإشباعات التي تحققها خارج المنزل، وتعرض المرء لوسائل الإعلام منفرداً ليس مثل تعرضه لوسائل الإعلام مع الآخرين. يمكن أن تشرح لنا هذه المتغيرات لماذا يكون استعمالات المرء لوسائل الإعلام منفرداً ليس مثل تعرضه لوسائل الإعلام حين يكون مع اناس آخرين.

وهذه للمتغيرات يمكنها ان تشرح لنا استعمالات الناس لوسائل الإعلام وتفسر لنا الإشباعات التي تحققها لهم.⁽¹⁰⁾

ومن خلال دراسة أجراها كاتز ورفيقاه فقد توصل الباحثون في دراستهم تلك إلى مجموعة من النتائج حول استخدام وسائل الاتصال والإشباعات التي تحققها للجمهور ومن بينها النتائج التالية⁽¹¹⁾

1- اعتبر المبحوثون بان المصادر غير الإعلامية مثل الأصدقاء، والمحاضرات، والعمل، وغيرها أكثر أهمية من وسائل الإعلام في إشباع الحاجات لديهم.

2- ان وسائل الإعلام كانت المصادر الأكثر أهمية لإشباع الحاجات لأولئك الأفراد المستقلين أو أولئك الأفراد الموزين بعيداً عن الذات، والعائلة، والأصدقاء، والدولة، والمجتمع ككل. وكان الاتصال الشخصي بالنسبة لهؤلاء هام لإشباع الحاجات المرتبطة بالدولة.

3- هناك بعض الحاجات التي تخلفها وسائل الإعلام أكثر من غيرها وخصوصاً الكفاح من أجل حياة أفضل، وإشباع حاجات الفرد لقضاء الوقت، والهروب بشكل عام. وعموماً فان الحاجات العاطفية يتم تحقيقها بشكل أفضل عن طريق الأصدقاء.

4- تعتبر الصحف هي أفضل الوسائل التي تحقق إشباعات الاندماج الاجتماعي فيما يتعلق بالمعلومات عن الدولة والمجتمع، ويتلواها في الأهمية الإذاعة والتلفزيون.

5- ترتبط حاجات الاندماج الشخصي والحاجات العاطفية بوسائل مختلفة حيث ان نوعية الوسيلة تحقق إشباعاً شخصية معينة مرتبطة بنوعية الحاجات، فالكتب هي الأفضل لإشباع الرغبة في معرفة الإنسان لنفسه، والأفلام والتلفزيون والكتب تشبع حاجة الفرد للاستمتاع الشخصي.

6- يستعمل التلفزيون كوسيلة لتلبية الرغبة في الحاجة إلى قتل الوقت، ولكن الكتب والأفلام أكثر إشباعاً لتحقيق الهروب.

7- السينما والتلفزيون هما أكثر فائدة لتلبية إشباع بعض حاجات الاندماج الاجتماعي، مثل التضامن بين الأصدقاء والعائلة، واما الحوار في النشاطات الاجتماعية يتم تزويده من خلال الصحافة والكتب.

• استخدامات الناس لوسائل الإعلام وطريقة التعامل معها

ويرى لي ثاير Lee Thayer ان استخدامات الناس لوسائل الإعلام وكيف يتعاملون معها تتمثل في خمسة استخدامات رئيسية هي (12)

- 1 - تزويد الناس بأشياء يتحدثون عنها بشكل لا يتحمل مواجهات أساسية مع الآخرين. فيمكن للناس بعضهم مع بعض التحدث عن الأخبار والمشهورين بنفس الطريقة.
- 2 - ان الناس يجعلون وسائل الإعلام وما تقدمه من حيث الأهمية كمعصر مركزي لتحديد طقوس واقعهم أو لتحديد الهوية الشخصية. ويرتبط بهذا الاستخدام جانبان:
أ- ان روتينية حياتنا حول الاشياء المتوقعة حدوثها والاعتيادية هام بالنسبة للمرء للحفاظ على الإحساس بتحديد هويته. ان تميز الوقت ببعض الشعائر هو أمر عام في جميع الثقافات، فإننا نجد ان الذين يتابعون وسائل الإعلام يعرفون الوقت علي سبيل المثال بان يقولوا ان اليوم هو يوم الجمعة(لان برنامج يسعد صباحك في التلفزيون الأردني اليوم).

ان وسائل الإعلام تبني لنا صورة لما نتوقع ولما يمكن ان نتذكره. ونحن نحتاج ان نعرف باننا نعيش في عالم ذي بناء محدد يمكن التنبؤ به، وهذا العالم هو مثلما تذكرناه

وتوقعناه. وتقوم وسائل الإعلام بتزويدنا بمثل هذه المقترحات من أجل الطقوس التي نحدد هوية شخصياتنا.

ب- والوجه الآخر يتمثل بأن الناس يمتلكون الإحساس في الرغبة في ان يكونوا مثل الآخرين ويعملون مثل ما يعمل الآخرون في هذا العالم.

فإلى الحد الذي فيه نعتقد بأن أي شخص يحصل على جريدة وإلى الحد الذي يكون فيه هذا الشخص مثل (أي شخص آخر)، فإن الأمر يكون حيويًا لنا بأن نكون موجودين في هذا العالم مثل الآخرين، وسوف نسرع مع طقوسهم في الحصول على الجريدة اليومية، ويذهب الناس إلى السينما حيث يذهب الآخرون، وعلى الأرجح فإنهم يفعلون ذلك بغض النظر عن أفكارهم حول ما يفضلونه شخصيًا في الواقع.

ونربط حياتنا اليومية بهذه الطقوس عن طريق وسائل الإعلام والتي تزودنا بالإحساس بالواقع، وبأن نكون مع الآخرين في هذا العالم، وهو اعتبار له أهميته النظرية.

3 - الاستخدام الثالث لوسائل الإعلام استخدام أسطوري^(٦) ويمكن ملاحظة ثلاثة مستويات لاستخدام وسائل الإعلام أسطوريًا وهي:

أ- تقوم وسائل الإعلام بخلق الصفات لأسلوب الحياة والعمل على دوامها. إذ لا يوجد وصفات جاهزة للعيش يمكن ان تعطى لجنات (مورثات) الإنسان، كما يمكن ان يحدث للمخلوقات الأخرى في الأرض، ومن ثم فإن وسائل الإعلام تقوم بخلق مثل هذه الصفات والعمل على دوامها.

فالإنسان لا يستطيع العيش بدون الإحساس بأن طريقة الحياة معقولة، وعادلة، وكاملة، وصحيحة. ويحتاج المرء إلى ذلك سواء أكان الأمر يتعلق بالأخلاقية، أو الحساسية الجمالية، أو القيم، أو الأيدلوجية، أو السلوك اليومي، ذلك ان الإنسان يحتاج إلى ان يجد فيما يحيط به اجتماعيًا وماديًا بعض التأكيدات الاعتيادية لوصفاتنا الخاصة

* يعرف واطس Watts الاسطورة بقوله: الاسطورة قصص مقبلة بعضها حقيقي وبعضها خيالي والتي لاسباب عديدة يرى البشر أنها تعبر عن الملقى الداخلي للحياة البشرية.

Alan Watts; Myth & Ritual in Christianity (London ; Macmillan 1954)

بالحياة. ومن ثم فإن جميع الصفات الثقافية والثقافة الفرعية للحياة جميعها تشبه الأساطير، وقد حُلت وتُمحافظ عليها بميثاق ضمني، وعُززت بالسلوك، وهي ليست مطلقة، وليس هناك اختبار نهائي لصحتها سوى التأكيد الذاتي.

وإلى المدى الذي تكون فيه صفات الثقافة والثقافة الفرعية للحياة وظيفية وتعمل، فإنها يجب أن تكون قد نفذت إلى الثقافة والثقافة الفرعية، ويجب أن تنفذ إلى سلوك الأفراد فيما يجب أن يعملوه أو لا يعملوه وأن تنفذ إلى الطريقة التي بها يتصرفون ويوظفون الأشياء المصنوعة والتقنيات والقصص وغيرها. وهكذا فإلى الحد الذي فيه توجد صفات ثقافية عملية للحياة فإن وسائل الإعلام تقوم ببناء مثل هذه الصفات الثقافية للحياة بشكل علني أو ضمني، بقصد أو من غير قصد.

وحينما نستشعر تلك الصفات فإننا سنجد أن تأكيداتنا على أنماط الحياة هي التي نوجهنا. وسنجد أن الصفات البديلة بعضها ممكن ومعقول، وبعضها الآخر يمكن أن يُغيّر حياتنا.

ب- هناك بعض أوجه الوجود الإنساني التي لا يمكن تفسيرها إلا من خلال الاستعارة والأسطورة. والبشر بطبيعتهم هم للمخلوقات الوحيدة الذين يفسرون ما هو غير قابل للتفسير مثل الأسئلة حول الحياة، والموت والحب وغيرها. فما لا نستطيع أو لا نعرف تفسيره نصنع له الأساطير. وإن أولئك الذين ينتجون ويصنعون مادة وسائل الإعلام لا يمكنهم تجنب صيغ ما يتجوه بالأساطير الثقافية. كذلك فإن الذين يستهلكون ما تنتجه وسائل الإعلام ليس باستطاعتهم أن يتجنبوا بعض التأكيدات أو المخالفات للصفات التي تقوم عليها أساليب رؤيتهم ومعرفتهم ووجودهم.

ج - أن الاستخدام الأسطوري لوسائل الإعلام لا يرتبط فحسب بمضمونها، وعلى النقيض من ذلك، يمكن للوسيلة والمضمون أن يكون لهما تأثيرهما معاً. إن أعرق الأساطير وأكثرها تأثيراً لا يعود إلى العدد الضخم من الرسائل والقصص التي يتعرض لها المرء كل يوم، بل ترجع في الغالب إلى طريقة بنائها الفردي، وغطائها الكلي. وعلى سبيل المثال فإن القصة التي تحمل الأسطورة الثقافية للبطل الغربي لا ترجع

أساساً إلى الحبكة أو الموضوع، ولكنها ترجع إلى بنية الحدث. ويمكننا ملاحظة ذلك في الأفلام الأمريكية التي تعتمد على بنية الحدث وخصوصاً تلك التي تقوم على المطاردات.

ومن الواضح ان معظم الأساس الثقافي للأساطير يتم ترميزه في أنماط الأشياء التي نقولها ونفعلها، وحين يتم تنشئة الشخص في بيئة ما بعينها، فإن هذا يعني بأنه مُجر على قراءة هذه الأنماط في ثقافته وتغرس داخل نفسه، وهكذا فإنه يتربى على هذه الاساطير والتي توجهه وتقوده في حياته.

وانه إلى الحد الذي يتم فيه ترميز الأنماط والبناء في وسائل الإعلام، فإن الناس بمقدورهم قراءة واستخدامها للأهداف التي من أجلها وضعت الأساطير الثقافية.

4 - يستخدم الناس وسائل الإعلام لهدف امداهم بخبرات متنوعة.

ويرى فيسكي Fiske ومادي Maddi بان تنوع الخبرة (التجربة) له ثلاث وظائف

إيجابية تتمثل فيما يلي:

أ - أنها تسهم في النمو الطبيعي وفي الوظيفة الطبيعية للأفراد.

ب - انه ينظر إليها لذاتها.

ج - أنها أحد العوامل التي تسهم في الحالة العاطفية لدى الإنسان (13).

ومن ثم فإن أعظم دافع وراء هذا الاستخدام لوسائل الإعلام يتمثل بالتعويض Compensation. وان جميع الأفراد يحققون توازنهم الاجتماعي والسيكولوجي بالتعويض. وان الكثير من الأنشطة تقوم على ذلك مثل الأكل، والرحلات والهوايات الخ. وكلما توافرت وسائل الإعلام كلما زادت امكانية استخدامها للتعويض لتحقيق التوازن في حياة الناس. وهذا النوع من الاستخدام لوسائل الإعلام يعود إلى أنماط حياة الأفراد - مثل العمل ومستوى الدخل - وليس للعوامل الديمغرافية .

5 - هناك استعمالات أخرى محددة للوسائل الإعلامية فالبعض يستخدم التلفزيون كرمز للوضع الاجتماعي، والبعض الآخر قد يستخدم راديو الإذنين كوسيلة لعزلهم عن الناس، واستخدام مكبرات الصوت، أو زيارة المتحف للدلالة على الهوية، أو

استخدام الجريدة لهدف آخر غير القراءة مثل الأكل عليها، أو لف القمامة بها... الخ. كما يستخدم البعض وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات، حول المشتريات، والبعض يستخدمها لأهداف التسلية البحتة والبعض يستخدمها لأهداف التعليم، وهذه الأهداف لا تعني عدم تداعلها عند المرء إذ يمكن ان تكون استعمالات المسرء لوسائل الإعلام تحقق لديه أكثر من هدف، ولا تعني كذلك ان المرء يكون دائماً واعياً باستخداماته لها.

ج - تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري

لعل من أفضل المدخل لفهم أنواع تأثيرات وسائل الإعلام ما اقترحه شافي Chafee بشأن التصور النظري للتأثيرات والنتائج المتوقعة لوسائل الإعلام وقد اقترح شافي النظر إلى تلك التأثيرات في إطار جدول يشتمل على ثماني عشرة خلية تشكل كل واحدة منها مستوى ونوعاً من التأثيرات المتوقعة وقد عبر عن هذه التأثيرات بأنها تمثل $2 \times 3 \times 3$ يمثل رقم (2) نوعين من التأثيرات:

أ- التأثيرات المرتبطة بمضمون الوسيلة الإعلامية والتأثيرات المرتبطة بالجانب بالمادي للوسيلة الإعلامية.

ويمثل رقم (3) مستويات ثلاثة من التأثيرات وهي:

أ - تأثيرات على الفرد.

ب - تأثيرات على العلاقة بين الأفراد (الجماعة).

ج - تأثيرات على النظام الاجتماعي للمجتمع.

ويمثل رقم (3) الآخر ثلاثة أنواع من التأثيرات:

أ - النتائج المتوقعة على المعرفة.

ب - النتائج المتوقعة على السلوك.

ج - النتائج المتوقعة على الاتجاهات.

وهذا يعني ان تأثيرات مضمون الوسيلة الإعلامية على كل مستوى من المستويات الثلاث، سيكون له نتائج ثلاث لكل مستوى منها، وكذلك يعني ان تأثيرات الجانب

المادي للوسيلة الإعلامية على كل مستوى من المستويات الثلاث، سيكون له نتائج ثلاث لكل مستوى منها.

ويمثل الجدول التالي ما اقترحه شابي حول تأثيرات وسائل الإعلام:

تأثيرات مضمون الوسيلة الإعلامية			تأثيرات الجانب المادي للوسيلة الإعلامية		
معرفة الفرد	معرفة الجماعة	معرفة المجتمع	معرفة الفرد	معرفة الجماعة	معرفة المجتمع
سلوك الفرد	سلوك الجماعة	سلوك المجتمع	سلوك الفرد	سلوك الجماعة	سلوك المجتمع
اتجاهات الفرد	اتجاهات الجماعة	اتجاهات المجتمع	اتجاهات الفرد	اتجاهات الجماعة	اتجاهات المجتمع

يوضح هذا الجدول لنا كيف يكون لكل وسيلة إعلامية تأثيرات نابعة إما عن المضمون، أو من الجانب المادي للوسيلة الإعلامية، ويظهر لنا كذلك ان التأثيرات النابعة عن مضمون الوسيلة والوسيلة ذاتها يمكن ان تؤثر من ناحية المتلقين على ثلاثة مستويات (الفرد والجماعة والمجتمع)، وكذلك يكون لها ثلاثة أنواع من التأثيرات أو النتائج، بحيث تشمل المعرفة والسلوك والاتجاهات لكل من الفرد والجماعة والمجتمع⁽¹⁴⁾.

و أخذت الدراسات خلال الربع الأخير من القرن المنصرم اهتماماً متزايداً في دراسة تأثيرات مضمون وسائل الإعلام على الأفراد والجماعة والمجتمع، وخصوصاً تلك الدراسات التي عنيت بتأثير العنف في التلفزيون على سلوك الطفل وكذلك الدراسات الأخرى التي درست تأثيرات وسائل الإعلام على الاتجاهات على معارف الأفراد والجماعات.

ولو دققنا البحث فإننا سنجد ضالة الدراسات التي تناولت التأثيرات الناتجة عن الجانب المادي للوسيلة الإعلامية، باعتبارها مجرد وسيلة مادية، سواء أكانت كتاباً على رف المكتبة، أو جهاز تلفزيون كصندوق جميل في المنزل. نعي ان هذا الجانب المادي لم يلق عناية في تتبع تأثيراته على المجتمع وجماعته وأفراده.

هذا وقد أورد شابي Chaffee بعض الأمثلة على التأثيرات والنتائج للجانب المادي للوسيلة الإعلامية، وخاصة التلفزيون باعتباره جهازاً موجوداً داخل البيت.

• تأثيرات الجانب المادي للوسيلة الإعلامية

وهنا يمكننا الإشارة إلى مجموعة من التأثيرات التي تنتج عن الجانب المادي للوسيلة الإعلامية والتي تحتاج إلى دراسة وهي تتمثل فيما يلي:

أولاً : وجود تأثيرات اقتصادية:

ينتج عن استغلالنا للوسائل الإعلامية تأثيرات اقتصادية، على سبيل المثال استهلاك الورق اللازم للطباعة، واستهلاك الطاقة لتشغيل أجهزة الاستقبال الإذاعي والتلفزيوني، وتشغيل المحطات الإذاعية والتلفزيونية، والمطابع وغيرها، وكذلك التأثيرات التي تنتج عن تصنيع الوسائل الإعلامية، مثل التأثير على البيئة (قطع الأشجار) وتلوثها، والتأثير الاقتصادي والصحي على المجتمع. بالإضافة إلى ذلك استهلاك أجهزة الاتصال، وتكاليفها على الاقتصاد المنزلي والقومي، الذي يستدعي استيراد الأجهزة وقطع الغيار وغير ذلك.

ثانياً: وجود تأثيرات اجتماعية:

فوجود مكتبة في مكان بارز في غرفة الضيوف، هو تأثير للكتاب بغض النظر عن مضمونه، إذ يوفر تأثيراً اجتماعياً يبرز الوضع الاجتماعي والثقافي للشخص. كذلك فإن وجود جهاز تلفزيون في المجلس ومعه جهاز الفيديو يؤدي إلى إبراز الوضع الاجتماعي للمضيف من ناحية. وهو من ناحية أخرى يحطم عادة اجتماعية أساسية في التفاعل الاجتماعي بين الجيران والأصدقاء والأقرباء الذين كانوا يعتادون قضاء أوقاتهم مع بعضهم، ووجود التلفزيون في داخل غرفة الضيوف، يستدعي أحياناً فتح الجهاز — بغض النظر عن البرنامج — مما يشغل الناس عن الحديث بعضهم مع البعض الآخر.

ثالثاً: تأثيرات على أسلوب استهلاك الوقت:

فمثلاً مع وجود التلفزيون أصبح الأطفال يقضون مع جهاز التلفزيون وقتاً كبيراً كان يستهلكه الأطفال في أنشطة أخرى مثل اللعب والقراءة والتفاعل الاجتماعي بين الأسرة ورفاق اللعب. ويرافق هذا التأثير في أسلوب استهلاك الوقت من ناحية واقعية تأثيرات أخرى على وسائل الإعلام الأخرى وعلى الأنشطة الأخرى فمثلاً يزداد استهلاك الكهرباء ويزداد استهلاك الماء في ذروة مشاهدة التلفزيون. ويقل المشي في الشوارع وتخف

نسبياً حركات المرور. ومع وجود التلفزيون قلت القراءة كنشاط أساسي لقضاء الوقت وقلَّ الاستماع إلى الراديو وقلَّ ارتياد دور السينما كوسيلتين ترفيهيتين. رابعاً: تأثيرات على الجانب النفسي:

إذ يمكن لإحساس المرء بوجود وسيلة إعلامية أن تقوم بتبديد بعض أنواع المشاعر مثل الشعور بالوحدة، والشعور بالغضب. ولذا فإننا نرى أن المشاعر تجاه التلفزيون تنوعت بين مؤيد ومعارض، وبينما نجد أن بعض الآباء رحبوا بالتلفزيون كجلس للطفل، والبعض الآخر رحبوا به لأنه يبعد أطفالهم عن رفاق السوء. إلا أننا لن نعلم من أن نجد من يوجه للتلفزيون مشاعر عدائية. ويتهم التلفزيون بأنه أداة مفسدة، وذات تأثير ضار - خصوصاً - على الأطفال. إذ أنه يعرضهم للعنف ويقحمهم في عالم الكبار ويحرّمهم من أنشطة ذات فائدة كبرى مثل اللعب والتفاعل الاجتماعي مع أقرانهم ومع أفراد أسرهم (15).

• تأثيرات وسائل الإعلام من حيث المضمون

ومن وجهة نظري لمويلر Leslie Moeller فإن تأثير وسائل الإعلام يقع في مجال عدم اليقين، ومن الصعب أن نتميز التأثير الذي ينتج عن وسائل الإعلام عن غيرها، ولذا فإنه يقترح مجموعة من التأثيرات والتي تعتبر ذاتية وغير شاملة وهذه التأثيرات هي (16):

- 1 - التأثير على مستوى المعرفة وخصوصاً في الشؤون العامة وإذا كان مستوى المعرفة - وخصوصاً في الشؤون العامة - يتحسن بالتأكيد، إلا أن هناك مستغرات كثيرة متفاعلة مثل، الوعي، والإدراك، والاستيعاب، والعوامل الانتقائية، كلها تؤثر في العملية الاتصالية، فليس هناك ما يضمن أن ظهور أي مضمون في وسيلة إعلامية ما سوف يستدعي الانتباه أو الوعي عند المتلقين.
- 2 - أحتاج الواقع: تقوم وسائل الإعلام بتقديم الواقع للعالم المتصور وتساهم وسائل الإعلام بفضل الزيادة في وقتها والتقدم في التفسير في صنع الصور المنطبعة في أذهاننا عن الواقع الذي يعيشه.

3 - وضع الأجنحة (ترتيب الأولويات) للمجتمع*: تقوم وسائل الإعلام بترتيب الأولويات لدى الجمهور فما هو مهم لدى وسائل الإعلام يصبح مهماً لدى الجمهور (انظر الفصل الرابع نظريات التأثير)

4 - التأثير على القيم، والاتجاهات وغط الحياة، والذوق العام: ومعظم التأثيرات في هذه الجوانب هي تأثيرات تعزيزية لما هو قائم، وعلى كل تلعب وسائل الإعلام تأثيرها في هذه الجوانب مع عوامل أخرى غير وسائل الإعلام. ويمكننا تتبع تأثيرات وسائل الإعلام على الاتجاهات وغط الحياة والذوق العام في المجتمع العربي، وخصوصاً نمط الحياة في الملابس والمأكول وتذوق الموسيقى.

5 - التأثير على السلوك: تؤثر وسائل الإعلام على السلوك في ظل شروط معينة فتأثير وسائل الإعلام على السلوك العدواني على بعض الناس يمكن ان يكون فعالاً، اذا كان هناك تعرض تراكمي للعنف في وسائل الإعلام، والاستجابة للإعلانات مرتفعة في التأثير على أنماط الشراء، عند شرائح عديدة من الجمهور.

وقد رأى هيبيرت ووجريست وبوهن Hiebert, Ugurait & Bohn ان تأثيرات وسائل الإعلام يمكن تلخيصها فيما يلي⁽¹⁷⁾

1- تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على المعرفة والاستيعاب:

تأثر المعرفة بالتعرض المتكرر ولكن تذكر المعلومات يتضاءل اذا كان ليس للمعرض اهتمام أو مصلحة بالمعلومات. فالمعرفة نتيجة تفاعل مضمون وسائل الإعلام مع الخبرات الشخصية المباشرة للمتلقين. وتعتمد مقدرة المرء على تذكر أحداث .

وسائل الإعلام وعلى تكرار التعرض للحافز، وعلى التعزيز من خلال علاقات بين الأفراد، وتعتمد على مدى حاجة المرء لهذه المعلومات.

ويحتاج تحقيق الاستيعاب إلى تعرض أكبر ومصالح شخصية أكثر، وقد يحول دون ذلك سوء تفسير الأفراد للرسالة أو الشك في سماعها، أو رفض قبول الحقائق.

وللمعرفة والاستيعاب تأثير مباشر على ردود الفعل العاطفية للمتلقين، فأي استجابة عاطفية للاتصال الجماهيري - في جانب كبير منها - تأتي من المشهد الذي يحدث فيه

التعرض لوسائل الاتصال ومن تكرار التعرض، ومن المعلومات السابقة للتعرض، ومن جدول المعرفة الأساسي للفرد (الإطار المرجعي للتفسير). وان رد فعل الطفل لفيلم سينمائي مربع يصبح أكثر توتراً لأن صالة السينما مظلمة ولأنه محكوم مسبقاً بمجموعة من ردود الأفعال العاطفية، وبسبب جدولة المعرفة أو الطريقة الكلية التي فيها يتصور الفيلم، ذلك كله يعتمد على خصائص الطفل الشخصية.

2 - تأثيرات وسائل الاتصال على تغيير الاتجاهات والقيم

تعتمد القيم على وعي الأفراد وفهمهم للتجربة الاتصالية، أثبتت البحوث العديدة فعالية وسائل الإعلام في خلق اتجاهات جديدة، وتعمل وسائل الإعلام على تدعيم الاتجاهات والقيم أكثر من تغييرها، حيث ان وسائل الإعلام تفضل التعبير عن آراء مقبولة من الأغلبية والتعبير عن أنماط الاتجاهات والسلوك الطبيعية في المجتمع. وهذا يؤدي إلى الانسجام الاجتماعي وازعاج الفردية، وتقليل التسامح في الاختلافات، وتعتمد وسائل الإعلام على جعل الأفراد والجماعات والأشياء والأفكار مهمة، وذلك ببساطة عن طريق اختيارها لتكون موضعاً للانتباه أو الملاحظة.

3- تأثير وسائل الاتصال على تغيير السلوك:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت تأثير وسائل الإعلام على تغير السلوك مثل التصويت وأنماط اللعب، والعنوانية وغيرها. وهناك دراسات عديدة سيطرت على مجال دراسة تأثير وسائل الإعلام على نشاط أوقات الفراغ. ولا شك انه يمكننا تتبع تأثير وسائل الإعلام وخصوصاً التلفزيون على سلوكنا لقضاء أوقات الفراغ.

وعلى أية حال فان تعديل سلوك محدد يستغرق وقتاً لحذونه ويعتمد على مجموعة من المتغيرات مثل عدد الناس المنغمسين في القرار، المخاطرة الاقتصادية والاجتماعية، ومدى توافق هذا سلوك الفرد وقيمه وحوافزه، والتغير ويمكن ان يتم من خلال التفاعل بين التعرض لوسائل الإعلام وغيرة الإنسان الشخصية.

العوامل الاتصالية المؤثرة في فعالية تأثير وسائل الإعلام

ان عملية الاتصال لا تتم في فراغ. وان كانت البيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية ذات قوة فاعلة في التأثير على وسائل الإعلام، الا اننا هنا سنبرز بعض العوامل المرتبطة بأركان العملية الاتصالية والتي تؤثر في فعالية تأثير وسائل الإعلام. وهنا سوف نهمم بالحديث عن:

أ - المرسل - المتصل.

ب - الرسالة.

ج - المتلقي - الجمهور.

د - الوسيلة.

أ - المصدر / المرسل / المتصل

يلخص ألكسيس تان (AlexixTan1981) العوامل التي تجعل المصدر / المتصل مؤثراً في إقناع جمهوره وقد تحدث عن ثلاثة عوامل أساسية هي:



المصداقية Credibility، والجاذبية

Attractiveness، والسلطة

(القوة - النفوذ) Power .

وقد حدد المصداقية بأنها

المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر

على انه يعرف الجواب الصحيح (كخبير) والمدى الذي فيه يتم الحكم عليه بناء على انه يتصل مع الآخرين بلون تحيز (كموضع ثقة). ويرى تان Tan ان رؤيتنا لخبرة المتصل تنبع من عدة عوامل مثل التدريب، والتجربة، والمقدرة والذكاء، والاحترافية والموضع الاجتماعي، أما كونه موضع ثقة فليس ذلك يرتبط فحسب بوضعيته ولكننا نرى انه ليس لديه نوايا إقناعية (18).

وقد بين ان الجاذبية تنبع من كون المتصل شبيهاً لنا من ناحية ديمغرافية وأيدلوجية. إذ اننا نحب المتصلين الذين يمكن ان يكافؤوا من خلال انقاص القلق والضغط والوحدة

وعدم الأمان، وكذلك عن طريق مساعدتنا باكتساب موافقة اجتماعية وكذلك من خلال مساعدتنا للحصول على ثواب شخصي لأنفسنا.

وأما الأشخاص للتسمون بالقوة فيامكانهم ان يثبوا أو يعاقبوا، وهم مهتمون بان يرافق رسائلهم الإذعان (المطوعة)، وان يتم تدقيق النظر فيها من قبل المتلقي سواء قبل ذلك أم لا.

وتؤدي مصداقية المصدر إلى تفاعلنا الداخلي مع الأفكار الجديدة وتؤدي جاذبية المصدر إلى التقمص Identification وتؤدي القوة (السلطة - النفوذ) إلى الإذعان⁽²⁰⁾.

ومن الأبحاث التي تناولت جاذبية المصدر دراسة إيجلي وشيكن (Eagley & Chaiken, 1975) ودراسة شيكن (Chaiken 1979) ومن الأبحاث التي تناولت المصداقية دراسة هوفلاند و ويس (Hovland & Weiss 1951) ودراسة كلمان وهوفلاند (Kelman & Hovland 1953) ودراسة جيلج وجرينوالد (Gillig & Green Wald 1974) ودراسة ماك كروسكي (Mc Croskey 1970)، ومن خلال هذه الدراسات وأخرى غيرها كثيرة قام (تان) بتلخيص المبادئ العامة لفعالية المصدر - المتصل وتم استخلاص جملة من المبادئ التي يجب ان نلاحظ بأنما كانت نتيجة البيئة الغربية التي تم إجراء البحوث فيها والتي فيها يختلف تكوين الإنسان الغربي النفسي والاجتماعي عن الإنسان العربي والنتائج التالية يجب ان تؤخذ في هذا السياق:

- 1 - تنتج مصداقية المصدر المرتفعة تغيراً فورياً لدى المتلقي أسرع من المصادر ذات المصداقية المنخفضة.
- 2 - لا تؤثر مصداقية المصدر على تذكر الرسالة ويتم تقييم الرسالة من ذوي المصداقية المرتفعة بشكل أفضل من رسائل ذوي المصداقية المنخفضة.
- 3 - وعلى النقيض من فرضية " التأثير النائم Sleep Effect " فان الموافقة مع المصدر ذي المصداقية المنخفضة لا تزداد مع امتداد الوقت.

4 - تؤثر الرسالة ومصداقية المصدر على الإقناع ولكن يظهر الاختلاف للتأثير الإقناعي بين المصدقية العالية والمصدقية المنخفضة عندما يكون هناك دليل ضئيل يدعم استنتاجات الرسالة، وإن الرسائل التي تقدم محااجة معقولة لاستخلاص النتائج، يمكن ان تكون فعالة بغض النظر عن مصداقية المصدر.

5 - المصادر المتحيزة في الغالب أقل تأثيراً من المصادر غير المتحيزة وعلى أية حال، فإن المصادر المتحيزة يمكن ان تكون أكثر فعالية من المصادر غير المتحيزة في تعزيز الآراء وكذلك اذا كان المصدر جذاباً وذا نفوذ.

6 - المصادر الجذابة غالباً ما تكون أكثر تأثيراً من المصادر غير الجذابة وتقوم الصفات التالية: الجاذبية الجسدية، والشبه، والألفة، والود كصفات إيجابية لتغيير الآراء.

7 - ان المتصلين عموماً أكثر إقناعاً عندما يعدون التلقين بإثابة، وذلك اذا ما قورن ذلك بتهديد للتصل لهم بالعقاب.

8- مصداقية المصدر لها تأثير أكبر من جاذبيتها. ونحن نتأثر أكثر اذا كان المصدر خبيراً، أكثر من كونه واحداً من زملائنا⁽²¹⁾.

ب - الرسالة:

ليس من شك ان تقييمنا للمصدر يرتبط إلى حد كبير بالرسالة التي ينقلها إلينا. ومن ثم فإن الرسالة الناجحة لها خصائص بناء عليها يمكن تقييم نجاح المرسل أو فشله.

ومن ضمن الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها، ويرتبط بهذا خمسة متغيرات أسلوبية، طالب بها جورج كلير George Klare 1963 في كتابه "

قياس الانقرائية"، حيث يرى ألما:

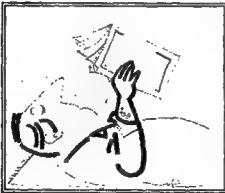
1- القابلية للاستماع "الانשמاعية-المسموعة"

أو القابلية للقراءة "الانقرائية-المقروئية"

وهي صفات ترتبط باستيعابية (فهم)

الرسالة. إذ تكون جمل وكلمات الرسالة

ذات الانשמاعية أو الانقرائية العالية قصيرة



. وبسيطة وُفهم بسهولة.

2 - ان تشتمل على اهتمامات الإنسان ومصلحه.

3 - تنوع المفردات ويعني ذلك تجنب تكرار الكلمات.

4 - الواقعية وذلك بتجنب المتصل استخدام التجريد، وهذا يعني استخدام جمل واقعية عملية حول الأحداث، والظروف، والمواقف في العالم الواقعي.

5 - التحقيقية وهو مدى اشتمال الرسالة على جمل، وعبارات عملية، يمكن اعتبارها في العالم الواقعي⁽²²⁾.

واضافة إلى المتغيرات الأسلوبية السالفة للرسالة، فان هناك متغيرات أخرى مرتبطة بمناشدة (استمالة) الرسائل الإقناعية وهناك ثلاثة أنواع رئيسية للمناشدة:

1- المناشدة (الاستمالة) العاطفية تتضمن خلق مشاعر ملائمة لدى المتلقي بنداء (استمالة) مشاعرهم، أو قيمهم، أو عواطفهم، أو عن طريق وضعهم في حو مهيج، لاستقبال الرسالة.

2 - المناشدة (الاستمالة) العقلية تحاول إقناع المتلقين لتبني اعتقاد ما من خلال تقديم شاهد تجريبي أو منطقي لتأييد ذلك الاعتقاد.

3- المناشدة (استمالة) غريزة الخوف: وهي تحاول مخاطبة المتلقين من خلال إثارة غريزة الخوف لدى الجمهور.

وتقدم الأبحاث حول مناقشة (استمالة) الخوف صورة معقدة للعلاقة بين مستوى ارتفاع الخوف عند متلقي الرسالة، وبين كمية التغير في الرأي أو في السلوك. وفي دراسة أجراها جنيس وفيشباخ Janis & Feshbach وجد الباحثان ان المناشدة (الاستمالة) المنخفضة للخوف في الرسالة أكثر فعالية في تغيير الاتجاه من المناشدة (الاستمالة) المرتفعة للخوف.

ورأت دراسات عديدة أخرى ان المستويات المرتفعة من الخوف تنتج تغيراً أكبر في الاتجاهات، كلما قل مستوى قلق المتلقي المعتاد، وتصوره القابل للتهديد⁽²³⁾.

ورأى ماك جوير Mc Guire بان المستويات المتوسطة للخوف هي الأكثر فاعلية، ذلك لان مناشدات (استمالات) الخوف الضئيل لن تكون فعالة، لأنها بشكل عام أقل اثارة وإقناعاً من مناشدات (استمالة) الخوف المرتفع. ومن ناحية أخرى، فان مناشدات (استمالات) الخوف العالي قد تفقد فعاليتها، لان المتلقي يتجنب الدفاع عن نفسه. أما مناشدات (استمالات) الخوف للتوسط فقد تكون مثيرة ومقنعة. وعلى الأرجح ان تخلق اتجاهات دفاعية لدى المتلقي، أقل من نداعات (استمالات) الخوف المرتفع، ولهذا فإنها ستكون الأكثر فاعلية (24).

ويخلص تان إلى تعميم بعض النتائج المستخلصة من الأبحاث حول خصائص الرسائل المؤثرة وهي كما يلي:

1 - ان الرسائل ذات النتائج الظاهرة أكثر فاعلية من الرسائل ذات النتائج الضمنية في تغيير آراء المتلقين، ذلك ان المتلقين لا يدركون غالباً الهدف من الرسالة إذا لم يوضح أمامهم.

2 - ينتج التغيير في الرأي أكثر، عندما تناقش الرسالة معلومات سارة ومتفق عليها عند المرسل والمتلقي في الرسالة، ويكون ذلك أكثر من الحالة التي يتم فيها مناقشة معلومات خلافية وغير سارة بينهما.

3 - المواد التي تبدأ بها الرسالة هي التي يتم تعلمها بشكل أفضل، ويتلوها بعد ذلك المواد التي تأتي في النهاية. أما التي تأتي في الوسط فإنها الأقل موزلة من حيث التعلم.

4 - يرتبط مدى فعالية الرسالة بعرضها لجانب واحد من جوانب الموضوع أو جانبيين من جوانب الموضوع بالجمهور، وبالمصدر وبخصائص الرسالة الأخرى.

• فعرض جانب واحد للموضوع فقال:



- إذا كان الجمهور يقف إلى جانب نتائج المصدر (المرسل)،
- وإذا كان ذكاء المتلقين ضئيلاً، أو تعليمهم بسيطاً،
- وكانت معرفتهم للموضوع ضئيلة،
- وإذا كان المتلقون لا يتعرضون لوجهة النظر الأخرى،
- وإذا كان الموضوع غير مثير للجدل.
- وأما عرض جانبي الموضوع (وهو يعني دحض آراء الخصم) أكثر فاعلية:
- عندما يكون المتلقون ذوي ذكاء مرتفع، أو تعليم رسمي عال،
- وإذا كان الموضوع أساساً مثار نقاش، وموضع معارضة،
- وإذا كان المتلقون على معرفة بالموضوع، ويمكنهم ان يتعرضوا للآراء المعارضة، من متصلين آخرين،
- وإذا كان الموضوع مثيراً للجدل.
- 5- في الغالب ان تكون الإعلانات التي تقارن بين سلعتين والإعلانات غير المقارنة لها نفس الفعالية.
- ويمكن ان تكون الإعلانات المقارنة أكثر فاعلية وذلك في الأحوال التالية:-
- أ) عندما تكون السلعة المعلن عنها لها سوق ضئيل، أو اذا كانت سلعة جديدة.
- ب) اذا كانت السلعة لها خاصية التفوق، وكذلك اذا كانت ذات معنى يمكن استعراضه وإثباته.
- ج) اذا لم يكن للجمهور المستهدف أفضليات سلعية ثابتة.
- د) اذا كان للإعلان المقارن ابتكارية مميزة من حيث صنف السلعة.
- 6 - ان تكرار التعرض للرسالة كاف لزيادة الموافقة مع ما تقدمه الرسالة. وان تعرضاً كثيراً جداً قد يقلل الموافقة، حيث ان استمرار التكرار للرسالة قد يقود إلى التورم والتخمة، بالمقابل ويؤدي التعرض الزائد إلى موافقة أكثر من عدم التعرض، ويمكن ان تعمل فترة عدم التعرض إلى تحييد أي تأثيرات مرتدة تنتج عن التعرض الزائد.
- 7 - يزداد التعلم مع تكرار الرسالة.

- 8 - زيادة فهم الرسالة يؤدي إلى زيادة الاتفاق مع ما توصي به الرسالة.
9 - يتم تقييم المتصلين إيجابياً إلى الدرجة التي فيها تشتمل رسائلهم على الخصائص التالية:

- أ) الانساعية (المسموعة) أو الاتقائية (المقروءة).
ب) التعبير عن المصالح والاهتمامات الإنسانية.
ج) تنوع المفردات.
د) الواقعية.
10 - عموماً لا يوجد اختلاف بين تأثير الاستمالة العاطفية أو الاستمالة العقلية في الإقناع.
11 - عموماً الاستمالة المتوسطة للخوف في الرسالة أكثر تأثيراً في تحقيق الإذعان من استمالات الخوف المرتفعة أو المنخفضة (24).
جـ - الوسائل الإعلامية:

عنت بحوث شكل الاتصال Communication Modality بدراسة أي وسيلة إعلامية هي أكثر من غيرها قدرة على التأثير على تغيير الاتجاهات أو في التعلم؟ أهـي الوسائل المقروءة، أم المسموعة، أم المرئية، أم المزيج بينها؟
وقد أجريت الدراسات العديدة التي اختبرت فرضيات حول هذا التساؤل، ومن بينها دراسة شيكن وإيجلي (Chaiken & Eagly 1976)، ودراسة اندريولي وورشيل (Andereoli & Worchel 1978)، ويلخص لنا تان بعض نتائج الدراسات حول فعالية الوسائل الإعلامية في التأثير:

- 1 - الرسائل الحية المسموعة والمرئية تكون عموماً أكثر الوسائل فاعلية في تغيير الاتجاهات، ويتبعها الرسائل الشفوية (المسموعة) ثم الرسائل المكتوبة (المقروءة).
والميزة الإقناعية لها تكمن بمقدرتها على استقطاب تركيز المتلقي على بعض الخصائص الإيجابية للمتصل، وأنتزاعها من مضمون الرسائل.

2 - تكون الرسائل المكتوبة أسهل في التعلم والتذكر من الرسائل المسجلة صوتياً، أو

بالصوت، والصورة. وخصوصاً إذا كانت الرسائل معقدة، وإذا قيس التذكر بعد تقلص الرسالة.

3 - يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغير الاتجاهات عند

المتلقين، وتكون المواد المكتوبة أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من المواد المسجلة صوتياً أو بالصوت والصورة، وذلك عندما تكون الرسالة صعبة، وأما عندما تكون الرسالة سهلة فإن أشرطة الصورة (الفيديو) تكون أكثر فعالية من الرسائل المكتوبة.

4 - عندما تكون الرسالة صعبة فإن قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة أفضل من القدرة على فهم الرسائل المسموعة أو المرئية.

5 - يتفاعل شكل الاتصال مع درجة الثقة بالمتصل في تحديد تغير الاتجاهات المتلقين،

وعند استخدام التلفزيون فإن الثقة بالمصادر أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات، من استخدام الراديو أو الطباعة. وعدم الثقة بالمصادر هي أكثر فعالية عند استخدام الطباعة أو الراديو.

6 - يتفاعل المتلقي مع التلفزيون أكثر من تفاعله مع الراديو ويتفاعل مع الراديو أكثر من الطباعة.⁽²⁶⁾

د - الجمهور - المتلقي:

ان نجاح أي عملية اتصالية يرتبط أساساً بمدى معرفتنا بنوعية الجمهور الذي يستقبل الرسالة. ولذا فإن معرفة الخصائص الديمغرافية والخصائص الشخصية للجمهور أساسية، لتوجيه الرسائل الملائمة إليهم. والنوع الأول من الخصائص يشتمل على متغيرات مثل: العمر، والجنس، والدخل، والوضع الاجتماعي، والعرق، والانتماء الديني.. الخ. بينما تشتمل الخصائص الشخصية والسيكولوجية على خصائص مثل: الذكاء، والسلوك، والآراء، والقلق، والانفتاحية، والثقة بالنفس وغيرها. مثل تلك الخصائص تعتبر هامة في عملية الإقناع.⁽²⁷⁾

وهناك ثلاث نظريات لفهم طبيعة الجمهور وهي ذات تأثير كبير على الأبحاث المتعلقة بالجمهور، وهي:

1 - نظرية التعلم Learning Theory والتي تفترض - أساساً - ان الإنسان حيوان عاقل، يتخذ قراراته بناء على المعلومات التي يتلقاها ويستوعبها.

2 - نظرية الاتساق أو التناظر Consistency (Dissonance) Theory والتي تفترض ان الإنسان تيريري أكثر من كونه حيواناً عاقلاً، ومن ثم فإنه يتصرف غالباً تجاه الرسائل لتبرير وحماية الآراء والسلوك والاتجاهات القائمة بحيث ان موقفه يعمل إلى اتساق سلوكه مع الرسائل التي يتلقاها، فالتناظر حالة حافظة غير مريحة تدفع المرء إلى العمل، وهي بالتالي تقترح بان المرء سيحاول على ازالة التناظر وتجنبه في المستقبل.

3 - النظرية الوظيفية Functional Theory وهي تفترض اننا نُكَيِّف اتجاهاتنا - بناءً على الرسائل - لتحقيق حاجتنا، ولذلك فإننا نحافظ علىها إلى الدرجة التي تبقى فيها الاتجاهات نافعة لنا.

وليس بالضرورة ان تتناقض هذه النظريات فيما بينها، وغالباً ما تقود إلى نفس التنبؤات فيما يتعلق باستجابات الجمهور للرسائل.⁽²⁸⁾

وبمراجعة للأبحاث التي تناولت الجمهور - المتلقين فإنه يمكن استقاء مجموعة من المبادئ، التي تبرز لنا دور الجمهور المؤثر على فعالية الرسالة، ومن هذه المبادئ ما يلي:

1 - ليس بالضرورة ان يتجنب الناس المعلومات التي تناقض آرائهم واختياراتهم وسلوكهم. فهناك العديد من خصائص الرسائل ذات التأثير الهام في تحديد انتباه الجمهور. كان تحمل الرسالة إثابة للمتلقي، وكان تلغي ازعاجاً محتملاً يصدر من معلومات مناقضة لما لديه، فان مثل هذه الرسالة لا يمكن تجنبها.

2 - التصور غالباً ما يكون ذاتياً. فنحن لدينا اتجاه لتنظيم ظروفنا، حتى حينما لا تكون المعلومات الملائمة غير متاحة. ونحن غالباً ما نتصور الأشياء على أنها تستخدم لنا هدفاً فورياً، ولتحقيق حاجة، أو تُدعم مزاجاً، أو موقفاً عقلياً، أو قيمة ثقافية.

3 - يمكن ان يتم تسهيل تقديم تصورات الرسائل الدقيقة والمربوبة عن ثلاث طرق:

أ) استخدام الأشياء والتصنيفات للأكوفة للجمهور.

ب) بتأسيس رابطة إيجابية مع الجمهور منذ التفاعل الاتصالي المبكر معهم.

ج) وباستخدام تلميحات (اشارات) الرسالة التي يمكن ان يفهمها الجمهور بسرعة ويقوم بتقييمها بشكل مفضل لديه.

4 - هناك دلائل على ان المتلقين يعرفون أنبهاً للرسائل التدمعية، أكثر من ملهم للرسائل المعارضة لآرائهم. وكذلك هناك بعض الدلائل على ان الرسائل التدمعية صعبة النقص. وأما الرسائل المناقضة لآرائهم والتي تكون سهلة النقص، فسوف تلقى اهتماماً أكبر من الرسائل التدمعية سهلة الانتقاص، أو من الرسائل غير التدمعية والتي يصعب تدعيمها.

5 - لكي يحقق المتصلون نجاح رسائلهم ذات الطبيعة الخلافية مع المتلقين، يقوم المتصلون بتعديل رسائلهم، للتقليل من الاختلافات بين طرف الجمهور ولتأكيد أوجه التشابه بين أفرادهم. وتسهل هذه الاستراتيجية قبول الجمهور للرسائل.⁽²⁹⁾ ولقيت دراسة أنواع الجمهور عناية خاصة للدراسة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور.

وقد صنف دينيس هويت (Dennis Howitt 1982) جمهور المتلقين إلى نوعين

رئيسيين:

- الجمهور العنيد والجمهور الحساس يمكننا ان نضيف نوعاً ثالثاً وهو الجمهور اللامبالي

1- الجمهور العنيد:

يفهم ان الجمهور العنيد، لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير الجمهور، أو تحويل آرائه، ومواقفه، واتجاهاته وتسعى إلى السيطرة عليه. ذلك ان الرؤية هنا تفترض: ان وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة، لتغيير عقول الناس⁽³⁰⁾، وذلك ينبع من وجود العوامل الانتقائية التي تؤثر في فعالية وسائل الاتصال وتمثل في:

العامل الاول التعرض الانتقائي Selective Exposure وهو يعني ان أفراد الجمهور يتعرضون للرسائل التي تعودوا عليها، وهم بذلك يتعرضون فقط لوجهات النظر التي تشبه وجهات نظرهم إلى حد كبير.

والعامل الثاني هو التصور (الإدراك) الانتقائي Selective Perception، وبينما يعني التعرض الانتقائي اختيار ما يشاهده المرء، أو ما يقرأه، نجد ان التصور الانتقائي هو اتجاه الفرد لتفسير ما يراه، أو يقرأه، أو يسمعه، بطريقة يدعم بها وجهة نظره، ويرتبط بهذا ما يمكن ان نسميه بالتفسير الانتقائي Selective Interpretation للرسالة حيث يقوم المرء بتفسير الرسالة بناءً على ما يراه ويكون تفسيره انتقائياً تبعاً لتصوره الانتقائي.

وأما العامل الثالث فهو الاستدعاء والتذكر الانتقائي Selective Retention & Recall وهذا يعني اتجاه الفرد لاستدعاء الأشياء وتذكرها بناءً على أساس انتقائي، فالمرء يتذكر الأمور التي تتلاءم مع وجهة نظره.

وفي الواقع ان العمليات الانتقائية كموامل مؤثرة على عملية الاتصال، لها دلائل عملية من خلال دراسات عديدة⁽³¹⁾ (انظر: Klapper 1960).

2 - الجمهور الحساس:

ويرى هورويت Howitt بأنه بات واضحاً ان وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد، إذ أنها لا تجعل كل فرد عنيفاً، ولا تقرر رأي كل فرد في الإنتخابات ولا تُعلم كل شخص.⁽³⁶⁾ ومن ثم فإن هناك ميلاً للاعتقاد بان هناك أفراداً عديدين يتأثرون بطريقة ما بوسائل الإعلام. وهذا ليس نابهاً من خصائصهم الشخصية، إذ انه لا توجد دلائل قوية، تؤكد الفكرة بان بعض الأشخاص أكثر اقتناعاً بالرسائل الإعلامية من غيرهم. ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم ان يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل الأطفال والمراهقين وغيرهم من الفئات التي تحتاج الحماية وهذا النوع من الجمهور نسميه الجمهور الحساس.⁽³²⁾

3- الجمهور اللامبالي:

وهو الذي لا يقف موقفاً رافضاً مثل الجمهور العنيد ولا قابلاً مثل الجمهور الحساس ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام وبلامبالاة، وهو جمهور غير معني بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذي يهتم موضوع الرسالة ولكنه لا يستجيب لها لأنه يخالف ما تقدمه، والجمهور اللامبالي جمهور سلبي يتلقى الرسالة بلامبالاة ولا يعنيه مضمونها، وهنا تلعب العمليات الانتقائية دورها في العملية الاتصالية.

هذا وقد أولى الباحثون الغربيون في مجالات الاتصال، والاجتماع، وعلم النفس، عناية خاصة لدراسة الأطفال والمراهقين والفئات الأخرى مثل الشيوخ والنساء والأقليات المحتاجة إلى رعاية خاصة. وقد درس العديد منهم قضايا مختلفة مثل تأثير العنف على الأطفال والمراهقين. ودرسوا معالجات وسائل الإعلام وتأثيرها في فئات الشيوخ والنساء والأقليات، واستخدموها لوسائل الإعلام وما تقدمه من إشبيعات.

وقد أولى تقرير اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال في الوطن العربي عناية خاصة لدور الإعلام تجاه المرأة والطفل والشباب والمعوقين والمستين. (33) ولأهمية تأثير التلفزيون على الطفل في حياتنا المعاصرة وباعتبار الأطفال يمكن تصنيفهم ضمن الجمهور الحساس فإننا سوف نتناول تأثير التلفزيون على الأطفال بشيء من التفصيل في الفصل الثامن.

- (1) Harold Lasswell (1982), " The Structure & Function of Communication in Society" in ,
Perspectives of _ass Communication" ed. Warren Agee, P.H Ault & E.
Emery (New York: Harper & Row P. 9
- (2) Lasarsfield & Norton,
- (3) Wilbar Schramm(1964), Mass Media & National Development
(Stanford, Ca. : Stanford University Press: P.P. 38-43
- (4) Leslie Moeller(1979), "The Big Four Mass Media: Actualities &
Expectations(Rochelle Park ,N.J.: Hayden Book Co. 1979 P.P. 19-24
- (5)De Fleure & Ball Rokeach, P. 364)
- (6) Leslie Moeller(1979), "The Big Four Mass Media: Actualities &
Expectations(Rochelle Park ,N.J.: Hayden Book Co. P.36
- (7) Hiebert , Uugurait & Bohn . (1978) Mass Media II (New York &
London: Longman P. 351
- (8) Warren Agee et.al(1982)" Perspectives on Mass Communication. (New
York: Harper & Row
- (9) Schramm, Op. Cit P. 36-42
- (10) E. M. Gorivitch & H. Hass , " on the use of Mass Media for Important
things" American Sociological Review, 38, 1973, P.P. 164-181
- (11) Ibid
- (12) Lee Thayer on, "The Mass Media &Mass Communication: Notes
Toward a Theory" in Beyond Media (ets) Budd & Ruben Op. Cit
- (13) Ibid P. 71
- (14) Steven H. Chafee(1977), "Mass Media Effects: New Research
Perceives" in
Communication Research - A Half - Century Appraisal.)eds. Daniel Lerner
& Lyle M. Nelson (Honolulu: The University Press of Hawaii, P.P. 210-
221
- (15)IbidP.211-221
- (16) Leslie Moeller Op. Cit. .P.P. 19-25
- (17) Hiebert et al Op. Cit. P. P. 464-473
- (18) Alex Tan (1981), Mass Communication Theories & Research
Columbus, (Ohio: Gid Publishing, Inc. P.P. 104-105
- (19)Ibid. 105-106
- (20)Ibid. III
- (21)Ibid. 131-132
- (22)Ibid. 147-148

- (23) Ibid P.P. 149-150
 (24) Ibid P. 150
 (25) Ibid P.P. 152-154
 (26) Ibid P. I 61
 (27) Ibid P. 161
 (28) Ibid P.P. 167-168
 (29) Ibid P. 186-188
 (30) Dennis Howitt, *Mass Media and Social Problems* (Oxford: Pergamon Press, 1982) P. 21
 (31) Joseph T. Klapper (1961), *The Effects of Mass Communication* (Glencoe, Ill: Free Press,
 (32) Howitt Op. Cit P. 23
 (33) المنظمة العربية للتنمية والثقافة والعلوم: الإعلام العربي حاضراً ومستقبلاً (تونس: الانكسور)
 ص.ص. 99-111





الغسل السابع

تأثير الضمائم العربية في المجتمع العربي





محتويات الفصل السابع

تأثير الفضائيات العربية في المجتمع العربي

- مدخل
- تأثير الفضائيات على اللغة العربية.
- تأثير الفضائيات في خلق الصور النمطية وتعزيزها.
- السيطرة على تدفق المعلومات وحرية الأفكار والحوار.
- علاقة الفضائيات بالتلوث الفني في مجال الأغنية.
- تأثير الفضائيات في الثقافة الجماهيرية والثقافة الشعبية.
- تأثير الإعلانات الإذاعية الفضائية.
- تأثير الفضائيات في القيم والعادات والسلوك.
- تأثير الفضائيات في التنمية.
- تأثير الفضائيات في الثقافة القومية.





الفصل السابع تأثير الغنائيات العربية في المجتمع العربي

مدخل:

قبل أكثر من ربع قرن، ازداد الاهتمام في مجال العلوم الاجتماعية،

بدراسة تأثيرات الإعلام الدولي والاتصال عموماً على الشعوب الأخرى فظهرت دراسات مثل كتاب هيربرت شيلر "Herbert Schiller" الاتصال والمهيمنة الثقافية وكتاب "الاتصال والصراع الطبقي: الرأسمالية والإمبريالية" وكتاب آرماند ماتيلارت "Armand Materlart" الشركات المتعددة الجنسية والسيطرة الثقافية لأجهزة الأيديولوجية الإمبريالية" وكتاب توماس ماكفيل "Tomas MacPhail" الاستعمار الإلكتروني: مستقبل الإذاعة الدولية والاتصال" وكتاب كولين شيري "Colin Cherry" الاتصال الدولي تهديد أم وعيد .

وبات التطور التكنولوجي في مجال الاتصال يدعو إلى الخشية من سطوته وتأثيره على المجتمعات، فمن يقف على سطح أي عمارة عالية في أي مدينة عربية ويسرح ببصره يمكن ان يلحظ الكم الهائل من اللواقط الفضائية التي تملأ أسطحها، وخصوصاً بعد ان أصبح سعر اللاقط لا يشكل عبئاً على الأسرة المتوسطة وهذا يعني المقدرة على استقبال الفضائيات ويعني هذا أيضاً انه أصبح بمقدور الفرد ان يستقبل في الحد الأدنى أكثر من خمسين محطة فضائية تنافس محطته المحلية، وتحمل معها وعوداً وآمالاً، وانفتاحاً على ثقافات جديدة تشله من آفاق عالمه الضيق لتنقله إلى عالم أرحب. وهي تحمل معها كذلك تهديداً لثقافته الوطنية، وقيمه وعاداته، وقد تسرع في تحطيم أنماط من الحياة التقليدية.

إن هذا يستدعي منا أن نقف وقفة فاحصة لما تقلعه الفضائيات:

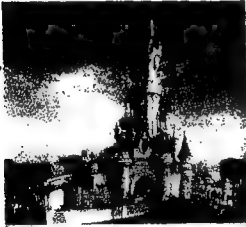
ندرك أن الفضائيات مثلها مثل وسائل الإعلام الأخرى؛ تقدم المعلومة، كما تقدم الترفيه، وتفسح المجال للحوار حول بعض القضايا وتؤدي دوراً هاماً في نقل التراث وتميزه، وتعمل على تشكيل الرأي العام وتفتح النوافذ على مصاريعها أمام البشر ليطلعوا على تجارب الآخرين من شعوب هذه المعمورة، وندرك كذلك أن التلفزيونات الفضائية تخاطب جمهوراً واسعاً متنوعاً من حيث المستوى التعليمي والثقافي والاجتماعي والاقتصادي والجنس والاهتمامات. ولكن هذا لا يعني أن هذه الوعود التي تحملها الفضائيات لا تطوي بين جنباتها بعض المخاطر والتهديد من حيث أدائها.

تثير الفضائيات جملة من القضايا التي نحتاج إلى دراسة أعمق وتحليل أشمل لظواهرها وهي تتمثل فيما يلي:

أولاً: الفضائيات والتأثير في اللغة:

تلعب الفضائيات الآن دوراً هاماً في التأثير على اللغة وغوها وطريقة استعمالنا لها. إذ تزودنا وسائل الإعلام بمصطلحات جديدة، ويدخل إلى قاموس حياتنا مفردات عديدة

بعضها يفد إلينا من لغات أجنبية كما تأتيها كذلك من خلال استخدام القنوات الفضائية للهجات المحلية.



ولا يغيب عن بالنا الدور الإيجابي الذي تلعبه الفضائيات اليوم في التأثير على اللغة المحكية اليومية، هذا التأثير الذي بات يقرب بين اللهجات العربية ويجعل الإنسان العادي قادراً على فهم أخيه العربي مهما نأت المسافات، وصار هذا يساعد في تكوين اللغة الوسطى التي أصبحت اليوم لغة الإعلام.

ان الحفاظ على اللغة العربية لا يعني عدم نموها، ولكنه يعني حمايتها من تدهور مستوياتها وخصوصاً في الأداء الإعلامي، الذي بات تأثيره طاعياً على لغة الإنسان، وصار ضرورياً العمل على حماية اللغة العربية لضمان مستوى أدائها، وخصوصاً في الأداء المهني في الإذاعة والتلفزيون. ويمكننا ان نلاحظ ان بعض الفضائيات وخصوصاً اللبنانية تعتمد اللهجة المحلية في الأداء وفي أسماء برامجها (وقف تألك - يا ليل يا عين - عالبال يسا شباب).

ويزداد الخطر على اللغة في عصر العولمة الذي يجعل الإنجليزية هي اللغة العالمية وتتسلل مفرداتها إلى اللغات الإنسانية وثقافتها وليس غريباً ان تصدر فرنسا قراراً يطالب الإذاعة والتلفزيون بان تكون 60% من برامجها باللغة الفرنسية وذلك إدراكاً منها لأخطار العولمة الثقافية.

ثانياً: الفضائيات وخلق الصور النمطية وتعزيزها:

الصور النمطية هي تلك الصور التي تنطبع في الأذهان عن أشخاص أو شعوب تحمل معها سمات جامدة موضوعة في قالب ذهني يحد من إمكانية التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص أو الشعوب بصورة تخالف الصورة النمطية في الذهن.

وتقوم وسائل الإعلام بدور هام في صنع هذه الصور النمطية من خلال عرض صورة نمطية لشخصية ما كالمعلم، الشيخ، الشرطي، الفنان، العامل، الفلاح... الخ، وهذه الصورة تحمل سمات يتم تكرارها في وسائل الاتصال المختلفة، مما يؤدي إلى رسوخ هذه السمات والتصاقها بتلك الشخصيات، وكذلك يتم صنع الصور النمطية عن الشعوب، مثل صورة الإرهابي التي رسمها الإعلام الغربي عن الإسلاميين والفلسطينيين.

كانت صورة المعلم تحتفظ بمكانة تليق بدوره الإنساني المتميز.. ولكن ما هو السبب الذي أدى إلى هبوط مكانته وزعزعتها في المجتمع؟

نظرة فاحصة إلى الدور الذي لعبته وسائل الإعلام الجماهيري في خلق صورة نمطية عن المدرس والإساءة إليه في السينما والمسرح والتلفزيون، يمكن أن تشرح لنا جانباً من هذه المسألة. وعلى سبيل المثال، بثت معظم تلفزيونات الوطن العربي مسرحية مدرسة المشايخين المرة تلو المرة، وتم استنساخ أشرطة الفيديو عنها لتصبح في متناول الجمهور وشاهدها ملايين الأطفال العرب. وأثرت تأثيراً سلبياً على نظرة الجمهور إلى المعلم. ولا زالت وسائل الإعلام تبث إلينا صوراً نمطية لشخصيات أساسية في المجتمع "وتقدمها بصورة هزلية مثل شخصية العسكري والشرطي والشيخ"، وتبث كذلك قيعاً جديدة باتت تؤثر على الأفراد وخصوصاً على الأطفال واليافعين. وأقل ما يمكن أن توصف بها هذه الصور أنها صور مشوهة لا تعكس الحقيقة ولا تقدم المثل الذي يجب أن يحتذى.

هنا يمكننا ملاحظة التعرض المستمر لتحريف الواقع الذي تقدمه وسائل الإعلام عبر الكلمة والصورة سيؤدي إلى أن ينمو الناس مع قيم واتجاهات ومعتقدات مزيفة غير واقعية.

ويلعب العامل الاقتصادي - الإعلان، وعامل السيطرة - السياسة، دوراً أساسياً في التحكم بالوسائل الإعلامية ورسائلها المزيفة من أجل تحقيق منافع أولئك المستحكمين بوسائل الإعلام.

إن تقبّل المشاهد لما يعرض له من مسلسلات تلفزيونية وبرامج درامية ودعاية تخلق حالة من تزييف الوعي عند الناس ففي دراسة أجريت حول المسلسل العائلي الأمريكي "دالاس" نجد أن مجموعات المشاهدين التي تم دراستها قامت بتمييز البرنامج على أنه حقيقي. إن كثيراً من المسلسلات كانت رؤية المشاهد لها على أنها حقيقية، فالمشاهد كثيراً ما يخلط بين الواقعي والتمثيل، وبين موقفاً ورؤية معتمداً على المشاهد التخيلية التي تؤثر في وعيه. وتكمن الخطورة في إمكانية إحداث التأثير بشكل مدروس ومخطط له، فنتشر قيم الثقافة الاستهلاكية، وثقافة العولمة مقابل انحسار الثقافة الوطنية المرتبطة بالهوية والخصوصية.

ثالثاً: الفضائيات والذوق الفني في مجال الأغنية:

استطاعت الإذاعة -في الماضي- أن تقوم بدور هام في زيادة وعي الجمهور الفني، وخلق قاعدة جماهيرية واسعة من المحيط إلى الخليج تستمع إلى أم كلثوم وعبد الوهاب وفروز وعبد الحليم حافظ وفريد الأطرش وغيرهم. ومع زيادة شعبية هؤلاء وتكرار أغنياهم أصبحت الأغنية العربية أكثر الرسائل العربية شعبية ووصولاً إلى الجماهير العربية، واستطاعت الأغنية أن تسهم في صياغة الوجدان العربي المشترك، وتؤثر في لغة الخطاب اليومي للإنسان العربي وباتت مفردات الأغنيات تتردد على أفواه الناس وتستخدم في حديثهم اليومي.

أما اليوم فإن الأغاني التي ترددها الإذاعات والفضائيات العربية وعمر الأفلام السينمائية وأشرطة الكاسيت صارت فارغة من المضمون تجد طريقها من خلال الفيديو كليب، الذي بات يعتمد على الإثارة الجنسية والرقص الخليع المرافق للأغنية مهما كان مضمونها حتى الأغنية الباكية هجر الحبيب نجد أن الأداء يرافقه الرقص والابتهاج؟

ويسهم هذا النوع من الأغاني التي أصبحت تعرف باسم الأغاني الشبابية في إفساد الذوق من خلال كلماتها المأبظة، وفقدانها للشعرية التي كانت تمتاز بها الأغنية العربية، حيث بات يثقل على كلماتها الرعة الفردية والفرق في أغاني الحب المهزوم. وعندما تسنهم الفضائيات في ترويح هذا النمط السطحي فإنها تسقط في شرك إفساد الذوق الفني والاستهلاكية، إذ لا تبذل جهداً بمحاولة الارتفاع بالذوق العام، والارتقاء بالذائقة الشعبية، التي يمكن توجيهها والتخطيط لها عبر وسائل الإعلام المختلفة.

رابعاً: السيطرة على تدفق المعلومات والأفكار وحدود الحرية والحوار:

إذا كانت وسائل الإعلام ذات مهمة أساسية تلخص في إنتاج ونقل ونشر الأفكار والمعلومات، فإن السيطرة على الفضائيات، تقترن بالسيطرة على تدفق المعلومات وتداولها ونشر الأفكار والحوار حولها. و لكي تقوم بذلك فإنها تستتر في أحيان كثيرة تحت مظلة

الخصوصية الثقافية، وحماية الثقافة الوطنية والقيم السائدة والتراث، وهذه المبالغة أدت وتؤدي إلى خلق نمط من أنماط الرسائل الإعلامية التي تنظر إلى العالم بعين واحدة هي عين الرقيب أو عين المنعزل Gate Keeper، وتحاول أن تفصل مقاييس معينة لما ينشر أو لا ينشر ولما يذاع أو لا يذاع. وتلعب الفضائيات أدواراً متشابهة وإن كانت متفاوتة في ذلك. ومراجعة لما تقدمه من برامج فإن أي مراقب محايد سيلاحظ حجم الترفيه فيما تبثه وسيلاحظ كذلك حجم ما يقدم من برامج غريبة تؤدي إلى السلبية والانعزال، وتؤدي إلى تجذير النمط الاستهلاكي عند الناس، وإلى غرس أنماط غريبة عن المجتمعات العربية. وهذه النماذج التي تشكل مثلاً أعلى ونماذج للتفوق الأسطوري تؤدي إلى خلق ثقافة للهروب والعزلة.



حسن التميمي



هادي غنوش



هادي الهادي

وفضلاً عن السيطرة الرسمية على الفضائيات، فهناك نوع آخر من السيطرة الاقتصادية فالفضائيات العربية مثل: MBC, ART وغيرها تفرض شروطها على الإنتاج الإعلامي وما يحمله من مضامين وأشكال وبالتالي تفرض شروطها على المبدع والجمهور في آن واحد.

إن قائمة المنوعات التي يفرضها الرقيب مثلاً على الإنتاج التلفزيوني العربي، جعلت الكاتب والمخرج يعدّ عمله وعينه تنظر وحجبه تنتظر السوق الخليجي، لذا فإنه سيلتزم بالشروط التي يفرضها الرقيب الخليجي، وهذا أدى إلى هذا المستوى الهابط من الأعمال الدرامية التلفزيونية العربية التي صممت للملأمة شروط ذلك الرقيب، وتقدم بعض

الفضائيات برامج حوارية يظن البعض أنها تفتح أبواب الحوار بحرية على مصراعها، ولكن ذلك كله مقيد بشروط، ومصلحة المصلحة الفضائية ورؤية راعيها وتوجهاتها. وهكذا فان للحرية حدودها الموضوع سلفاً من قبل مالك القناة الفضائية.

وتقدم البرمج الحوارية والنقدية في الفضائيات العربية مدخلا جديدا للحراك الفكري والثقافي العربي وتعزيز الجراة في طرح القضايا القومية مثل برنامج الاتجاه المعاكس لفصل القاسم ورئيس التحرير لحمدى قنديل إلا ان حدود الحوار وأسلوب إدارته تجعل من بعض البرامج غير قادرة على تغطية موضوع الحوار حقه فيفقد بذلك أهميته.

خامساً: الفضائيات والثقافة الجماهيرية والشعبية:

يلعب التلفزيون عموماً والفضائيات خصوصاً دوراً في التأثير على الثقافة وتشكيلها وخلق أنماط جديدة منها.

ويفرق الباحثون في مجال الثقافة بين ثلاثة أنواع من الثقافة: الثقافة الراقية High Culture والثقافة الشعبية Popular Culture والثقافة الجماهيرية Mass Culture.

والثقافة الراقية هي ثقافة الصفوة التي سجلت في الكتب الدراسية والأدبية والفنية، وفي الأعمال الفنية الراقية والتي أنتجت للنخبة المتعلمة.

أما الثقافة الشعبية فهي تتسم بالتلقائية التي يصنعها الشعب وتنمو نمواً من أسفل تصنعها الجماهير لتعبر بها عن نفسها من خلال مواهب طبيعية لدى الفنان الشعبي.

أما الثقافة الجماهيرية فهي التي تستمد مضمونها من الثقافة الراقية ومن الثقافة الشعبية، وهي منتج من منتجات وسائل الاتصال الجماهيري الراديو والأفلام وكتب التسلية والقصص التلفزيونية والسينما، وهي معدة للاستهلاك الجماهيري وتتسم بالتمائل وتعمل على إرضاء أذواق الجماهير وتعمل على ترحيلها، وهي ثقافة مُصطنعة مفروضة على الجماهير من أعلى. فالثقافة الجماهيرية هي الرسائل الاتصالية التي تبثها وسائل الإعلام الجماهيري غير موجهة إلى طبقة محددة ولا إلى مستوى ثقافي أو تعليمي محدد.

يعتمد مضمون الثقافة الجماهيرية على الأغنية والتمثيلية والفيلم، انه مضمون ترفيهي مسيطر يخضع لقانون السوق التجاري. ويستدعي تبسيطاً وتسطيحاً للثقافة ويهدف إلى اقتناص أكبر عدد ممكن من الجمهور عن طريق هذا المضمون الترفيهي.

ان العلاقة بين التلفزيون والثقافة الجماهيرية علاقة تفاعلية، ويقوم التلفزيون بضخ مضامينها كمنتجات موجهة إلى الاستهلاك الجماهيري. وباتت هذه الثقافة الجماهيرية تشكل قيماً تفرض نفسها على جمهور المتلقين، وتشكل قيماً أخرى تؤثر على المتصلين، لقد أصبحت المسلسلات تكرر شخصية السبّاك الجاهل الذي يمتلك الثروة كشخص مقبول للزواج من طبيبة أو مهندسة. لقد أصبحت الرياضة -على سبيل المثال- سوقاً رائجاً لدى الإعلاميين، لان لها شعبيتها، وهذه الشعبية أصلاً يتم تغذيتها من خلال وسائل الإعلام التي توصلها للجماهير وهكذا نجد ان الفضائيات تغطي أي حدث رياضي بتفاصيله بينما لا تلقى الأنشطة الثقافية بعض الاهتمام أو التغطيات المناسبة.

وهكذا تقوم وسائل الإعلام بترتيب الأولويات وبناء المسرح وتحديد الممثلين عليه وتطالب الجمهور بالمشاهدة، بأسلوب يمتاز بالمحاصرة والتكرار، مما يجعل الجمهور يقبل على هذه البضاعة الجماهيرية التي تعرض أمامه -وأحياناً بدون وجود اختيارات كبيرة حتى وان تعددت الوسائل الإعلامية، أو اختلفت فان مضامينها، فإنها تكاد تكون متشابهة، فهي ترفيه ومزید من الترفيه.

ولا ننالي إذا قلنا بان أهم المشكلات التي تواجه الثقافة الجماهيرية الآن هو سيطرة الترفيه على مضمون برامج التلفزيونات، بالإضافة إلى ان المواد الثقافية التي تقدمها سطحية للغاية. هذا الترفيه، كما أشار تقرير اليونسكو (... مبتذل ومغطي بدرجة تجعله يحسد من الخيال بدلا من ان يثيره. وتحمل تأثيرات المصالح التجارية والإعلانية وكذلك ما يقرره البيروقراطيون من كل نوع من التزام ثقافي عقيم، مخاطر تسطيح وإفقار وتجويف الحياة الثقافية، وليست هذه هي أوجه التناقض، ففي بعض الأحيان أدت القرص الجديدة للمناحة إلى إثارة الإبداع الخلاق لدى الأفراد، وأدت في أحيان أخرى إلى تشجيع التقليد والسلبية

لدى الجمهور. وقد تأكدت في بعض الأحيان النائية الثقافية للأقليات العرقية وغيرها من الأقليات باستغلال السبل الجديدة للتعبير، وإن كانت المؤثرات الخارجية قد طغت عليها في أكثر الأحيان. إن المسؤولية الملقاة على عاتق وسائل الإعلام الجماهيرية مسؤولية هائلة - سواء كان ذلك خيراً أم شراً - ذلك أنها لا تقوم بمجرد نقل الثقافة ونشرها بل بانتقاء محتواها أو ابتداعها.

إن تحليل برامج الفضائية العربية الأردنية لأسبوع واحد يعطينا مؤشراً لحجم الترفيه الذي تبثه الفضائية وهذه الأرقام تتمثل بما يلي:

نوع البرنامج	الأخبار	البرامج الدينية	الشؤون العامة	برامج الأطفال	الترفيه أفلام، الأغاني، مقابلات فنانين وررياضة ومغنيين
النسبة المئوية	12%	8%	10%	12%	58%

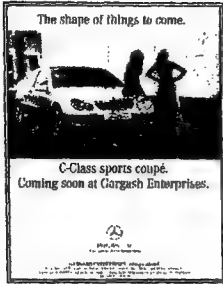
ومثل هذه الأرقام تنسحب على باقي المحطات التي باتت المنافسة فيها تدور حول



الترفيه والمزيد من الترفيه عبر المسلسلات وبرامج المسابقات الممولة من المعلنين.

سادساً: الإعلان: الصورة الحادعة والكلمة المراوغة:

تعتمد الفضائيات الآن اعتماداً كبيراً على الإعلان، والذي أصبح من البث اليومي الذي يعرض في أحيان كثيرة برامجنا المفضلة أو البرامج ذات الشعبية الكبيرة. والإعلان



ليس مجرد ترويج لسلعة أو خدمة ما، انه يحمل في طياته ثقافة، ويعبر عنها من عدة أوجه:

- انه يحمل معه ثقافة مُصدّر السلعة.

- ويحمل معه ثقافة المعلن.

- ويحمل ثقافة مصنّع الإعلان.

وينظر الناس إلى الإعلان على انه رسالة مغرية لشراء السلعة وتعتمد على الصورة الجميلة والثمرة للانتباه وتعتمد على الموسيقى والرقص.

والقليل من ينظر إلى الإعلان كمادة ثقافية تتجاوز رسالتها التسويقية.

يقول الإعلان كلمات تحمل غموضاً وتراوغ في معانيها. ولناخذ أمثلة من بعض ما نسمع أو نشاهد يومياً ونخلل كلمات أي إعلان ان ذلك يرشدنا إلى طريقة استخدام اللغة التي نحاول أن تستميل مشاهديها أو قارئها ... ولكنها لغة إذا لم تكن صادقة فإنها لغة تفتقد إلى قدرتنا على التثبت من صحة مضمونها، فماذا يثبت لنا صحة ما تدعيه؟ ويتضح من الإعلانات كيف تحمل لغة مليئة بالتمويه والخداع.. وهي بكل تأكيد تحقق أهدافها. تتسلل إلى عقول الناس ويتخفون قراراتهم بناء عليها وتصبح جزءاً من حياتهم اليومية. ومراجعة إعلانات التلفزيون التي تستخدم الكلمة والصورة والحركة والموسيقى نسرى إلى أي حد يمكن لهذه الإعلانات بصورها الخادعة وكلماتها المراوغة واعتمادها على إثارة الغرائز أحياناً، ان تخلق عند للمشاهدين حاجات ليست ضرورية وتعوّدهم على استهلاك ما لا حاجة لهم به. فهي بذلك تخلق أنماطاً جديدة من الحياة في المأكّل والملبس والشراب والحاجات.

فالإعلان ذو بعد اقتصادي لا تخفى جوانبه من حيث تنشيط الحركة الاقتصادية. لكن هذا الجانب يحمل معه بعداً ذا أثر سيء، من حيث إشاعة النمط الاستهلاكي في مجتمعات

غير منتجة، وتعويد الناس على شراء سلع كمالية، مما يشكل فيما بعد عادات تتسلسل إلى ثقافة الناس وحياتهم الفردية، ليصبح المبرغر بدلاً من الفلافل والبيتزا بدلاً من الشاورما. سابعاً: الفضائيات والقيم والعادات والسلوك.

يدرك المرء ان وسائل الإعلام عموماً لها تأثيراتها على الأفراد والجماعات والمجتمعات في مجالات القيم والعادات والسلوك. وإذا كنا نعرف بان الفرد هو حاصل تنشئته الاجتماعية، إذن فوسائل الإعلام لها تأثيرها الفاعل في شخصية الفرد وبنائه النفسي والاجتماعي.

ان ما تقدمه الفضائيات من برامج تحمل معها قيماً وعادات وأنماط السلوك تترك آثارها على الفرد والمجتمع على المدى البعيد، ومن ثم فإن ما تعرضه الفضائيات من برامج تستهدف الأطفال كما تستهدف الكبار، وتحمل في طياتها كميات من العنف والجريمة والقيم الغريبة عن مجتمعاتنا التي تعزز في أحيان كثيرة روح الفردية سيكون لها تأثيراتها على المجتمعات العربية التي سيتغير نسيجها ببطء ولكنها تأثيرات تراكمية ستقود مستقبلاً إلى تغيرات نوعية في قيم وسلوك وعادات المجتمعات العربية.

وكانت آخر الصراعات في الفضائيات العربية تقدم برامج التلفزيون الواقعي الذي



يسلط الكاميرات على مجموعة من الشباب ذكورا وإناثا يعيشون معا تحت سقف واحد، وهي برامج تجارية لا قيمة لها مثل برنامج على الهواء، والريس (الأخ الكبير) وستار أكاديمي، وتغطي الحياة الاجتماعي في

هذه البرامج لا تمت بصلة إلى قيم مجتمعاتنا. ولعل هذا السبب هو الذي حال دون استمرار برنامج الرئيس Big Brother الذي بدأت القناة الثانية /م.بي. سي بثه من البحرين في

شهر شباط 2004 حيث جوبه بمعارضة ومظاهرة أمام البيت الذي يقيمون فيه واضطرت القناة إلى إيقافه في أقل من أسبوعين.

لأمنا: الفضائيات والتنمية:

تلعب وسائل الإعلام دوراً أساسياً في المساعدة في انجاز خطط التنمية، وحينما أصبحت القنوات الفضائية متاحة للمواطن العادي فإن ذلك يعني أنها أصبحت منافسة لمحطات التلفزيون المحلية، والتي توظفها الحكومات عادة للاتصال التنموي لانجاز خططها الوطنية في التنمية.

ان ما تقدمه الفضائيات الآن يصبح عامل جذب لجمهور كان من المتوقع ان يرتبط بمحطاته الوطنية وبحيث يتلقى رسائلها التنموية.

إذن فالمحطات الفضائية تسرق جمهور المحطات الوطنية، وتقدم رسائل أحياناً تكون مقيمة للتنمية، أو تعارض مع أهداف الاتصال التنموي أو تحول دون وصول الرسالة التنموية إلى جمهورها المستهدف.

تاسعا: الفضائيات وتأثيرها في الثقافات القومية:

قبائل في قرية عالمية.

طرح مارشال مكلوهان Marshall McLuhan مقولته حول القرية العالمية The Global Village في كتابه The Gutenberg Galaxy حيث يقول: (... ولكن من المؤكد ان الاكتشافات الكهرومغناطيسية قد ساهمت في خلق المجال المتزامن في مناحي الحياة الإنسانية كافة، بشكل جعل المجتمع البشري يعيش في جو يمكن تسميته بالقرية العالمية، فنحن نعيش في مجال ضيق محدود يتناغم مع دقات الطبول القبلية).

لقد حقق التقدم التكنولوجي اليوم فرصة لربط العالم عبر الأقمار الصناعية من خلال البث التلفزيوني الفضائي، والاتصالات الهاتفية والإنترنت بحيث صار بإمكان صياد في

جنوب اليمن، مع مزارع في سهول الرباط مع مثقف في الإسكندرية ان يشاهدوا برنامجا تبثه محطة عربية أو أوروبية أو آسيوية.

وهنا يبدو لكل معنى بالثقافة الوطنية/القومية وجاهة التساؤل حول الخطر الجارف مما يسميه البعض بالاستعمار الثقافي أو الإمبريالية الثقافية أو الاستعمار الإلكتروني، ولا شك ان المخاوف في مثل هذا الحال مررة، وخصوصاً إذا علمنا ان ما تعرضه التلفزيونات العربية بل والأجنبية كذلك يكاد يغطي عليه الانتاج الغربي وتعديلاً الأمريكي. بالإضافة إلى هيمنة الشبكات الأمريكية الكبرى مثل: ABC و NBC و CBS و CNN و FOX، وإنتاج هوليوود السينمائي والتلفزيوني وهيمنتها في مجال أنتاج السوق الإعلامي لا تحتاج إلى إيضاح.

ان المصطلح الذي أطلقه مكلوهان بخصوص القرية العالمية صحيح إلى حد ما من حيث القدرة الهائلة والإمكانات المتاحة نحو تدفق الاتصال الدولي وتوافره، وهذا يعني كما رأى كثير من المنظرين الإعلاميين، مزيداً من الانفتاح العالمي والتفاعل بين الثقافات الإنسانية، ورغم التنوع ووفرة وسائل الاتصال فقد أصبح توفر القنوات المحلية والقومية - التي تتنافس فيما بينها، وتتنافس القنوات الأجنبية- يحول دون تفاعل الشعوب بالمستوى المأمول. فعلى سبيل المثال، فقد بات بمقدور المشاهد العربي، ان يختار بين أكثر من خمسين قناة فضائية عربية - مباشرة أو بالاشتراك - جميعها تتنافس في ما بينها، لاجتذاب المشاهد العربي، وتتنافس معها المحطات الأجنبية التي تزيد من قنواتها الفضائية على سبعين قناة يمكن للمشاهد التقاطها.



وإذا كان بإمكان الجمهور العربي ان يستقبل نحو مئة محطة فضائية، بأقل تكلفة مادية ممكنة، فإن هذا الجمهور - بسبب اللغة والثقافة المشتركة - ميال إلى متابعة المخططات الفضائية

العربية، ولذا فإن الخيارات المطروحة عربياً أمامه تتيح له مجالات الاختيار ترفيهاً وثقافياً وأيديولوجياً من قنواته الفضائية العربية العديدة، وما نفترضه هنا أن القرية العالمية الصغيرة، سوف تعزز ما نسميه في القرن الحادي والعشرين بالقبائل في القرية العالمية الصغيرة الموصولة، وهذا يعني أن وسائل الاتصال وخصوصاً المحطات الفضائية، سوف تؤدي إلى تعزيز الهويات القومية والخصوصية الثقافية والثقافات الشعبية. وهناك شواهد على ذلك.

فخلال العقد الماضي، أصبح بإمكان الأقليات والعناصر الثقافية المتنوعة في مجتمع مثل المجتمع الأمريكي - الذي كان يعتبر وسائل الاتصال من عناصر بوتقة الصهر *Milting Pot* - أن تعزز ثقافتها الأصلية والعودة إلى جذور هويتها القومية عبر وسائل الاتصال، وقد أضحي بإمكان العرب الأمريكيين متابعة البث التلفزيوني من الولايات المتحدة ذائقاً سواء أكان ذلك من خلال محطات تلفزيونية عربية أو من خلال التلفزيون السلكي *Cable T.V.*، أو من خلال قدرتهم على استقبال القنوات الفضائية العربية، وهذا نفسه ينطبق على الأمريكيين من أصول عرقية أخرى، كالصينيين أو اليابانيين أو المكسيكيين أو غيرهم.

إذن فمثل هذا الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال في إطار القرية العالمية، سيميل إلى تشظية المجتمعات، التي تتنوع فيها الثقافات والأعراق، بحيث يزداد التوجه نحو القوميات وتعزيز ثقافتها وهوياتها القومية أي أن القرية العالمية ستكون قرية قبائل متنوعة.

ولعل ما نتوقعه بالنسبة للأمة العربية، وبالنسبة للقوميات الأخرى التي تنافسها فرص اتصال مناسبة، أن تسير في اتجاه تعزيز هوياتها القومية وترسيخها وزيادة التفاعل بين شعوب القومية الواحدة كالأمة العربية، أن ما تقدمه الآن الفضائيات العربية، وعلى الرغم من تحفظنا على مستوى ما يقدمه بعضها، وعلى أسلوب بعضها الآخر ومضامينه، إلا أنها تصنع الآن مناخاً مناسباً للحوار والتفاعل العربي، وبجلاء للنقاش حول قضاياها من الرباط حتى مسقط يساهم فيه الجمهور ويؤدي رأيه فيها. اعتقد أن هذا يشكل تياراً يشق طريقه

بين الناس بصمت، ويمرز وجود (قبيلتنا العربية) في إطار القرية العالمية الصغيرة بقبائلها (قومياتها) العديدة.

وفي هذا السياق كله تصبح لهذه القنوات الفضائية وشبكة الإنترنت -التي تقتحم القرن الواحد والعشرين بقوة لا مثيل لها- قوتها في المجالات التالية:

في إطار تشبيك العالم عبر الفضائيات وشبكة الإنترنت في عالم القرية العالمية فإن الفرص أمام النخب العالمية للاتصال والتفاعل الإنساني سوف تزداد، ولكن ذلك سيؤدي إلى مزيد من الحوارات والاعتمادية المتبادلة في الحصول على المعلومات وتوفيرها للنخب السياسية والثقافية والعلمية والتكنولوجية.

وسيؤدي ذلك في المجالات العلمية والتكنولوجية إلى زيادة قاعدة المتخصصين وتطوير كفاءاتهم على امتداد العالم.

وفي المجالات الثقافية والفكرية والقضايا الجدلالية (في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية) وسوف تقود إلى تكريس خنادقها الثقافية والدفاع عنها.

وقد أشار (نيسبات و ابردين) بأنه كلما زاد تأثير الشعوب المتبادل في بعضها البعض ازدادت رغبتنا في الاحتفاظ بقيمتنا التقليدية ليس بالضرورة بالصورة الإمبريانية العنيفة ولكن بالحماس نفسه على الأقل. وفي مواجهة تزايد عملية التماثل والتجانس في أسلوب الحياة العالمي فسوف نسعى إلى الاحتفاظ بهويتنا القومية سواء أكانت دينية أم ثقافية أم لغوية أم إثنية.

سوف توفر شبكات الإنترنت والمحطات الفضائية الدولية مثل الأمريكية CNN، والبريطانية BBC، والفرنسية TV5، وغيرها وكذلك الصحافة الراقية الغربية والتي يتم تسويقها عالمياً مثل News Week, Time ودير شبيجل، ولوموند والفيغارو وغيرها بطبعاتها الورقية أو مواقعها الإلكترونية، سوف توفر جميعها قاعدة تفاعل تجبوي دولي يؤثر عملياً في خلق نخبة عالمية قادرة على التفاعل، وبخصوصاً فيما يتعلق بالمشكلات الدولية

والقضايا الاقتصادية العالمية، ويمكن ان يكون لهذه النخبة -باعتبارها قادة رأي في مجتمعاتها- دور كبير في التأثير على مجتمعاتها.

وهنا يمكن القول ان الحديث عن رأي عام دولي في القضايا الدولية ذات الطبيعة غير الجدلية والإنسانية مثل قضايا البيئة، والحريات والديمقراطية، سيكون ممكناً تشكيله مستقبلاً، ما دام موضوعها لا يتعارض مع المصالح القومية، ولا يؤثر في الخصوصية الثقافية في المجتمع.

سوف تقود القنوات الفضائية وشبكة الإنترنت وشبكات الاتصال الدولية الأخرى في القرن الحادي والعشرين إلى تعزيز امتيازات الثقافة الأرستقراطية لمن يملك، مقابل ثقافة المحرومين أي وجود ثقافتين: ثقافة النخبة والثقافة الشعبية أو الجماهيرية، وهذا مناقض ما اقترحه هيربرت ماركوز الذي رأى:

(ان المجتمع المعاصر يحيل إلى إلغاء امتيازات الثقافة الإقطاعية والأرستقراطية وإلى إلغاء مضمونها في ان واحد. لقد كانت الامتيازات الثقافية تعبر عن كون الحرية بمحفنة، تعبر عن التناقض بين الأيديولوجية والواقع، تعبر عن ان هناك هوة بين الانتاج الفكري والانتاج المادي، ولكنها كانت تقيم أيضاً ميلناً مقلقاً مسوراً يمكن فيه للحقائق -النابو- ان تعيش وتحافظ على كمالها. أما اليوم فقد تلاشى هذا الانفصال وتلاشى معه التجاوز والوضع في قفص الاتهام، وصحيح ان النص واللغة ما يزالان موجودين، ولكن المسافة الفاصلة التي كانت تجعل منها "ريحا آتية من الكواكب الأخرى سوف تختفي).

وبنظرة متفحصة إلى واقع التنمية البشرية في المجتمعات العربية ندرک تماماً بان أشكال التمايز بين ثقافتين هما ثقافة النخبة والثقافة الشعبية أو الجماهيرية ستكون أكثر بروزاً في هذا القرن. وذلك يعود إلى عدة عوامل منها:

- المستوى التعليمي والثقافي لأفراد المجتمع.

- المستوى الاقتصادي الذي يسهل أو يعيق الحصول على الاتصال بأعلى تقنياته ويمكن الحصول على أكبر حجم من المعلومات وعلى نوعية متميزة توائم الحاجة والطلب.
- حاجز اللغة الذي وان تكسر في بعض جوانبه لدى البعض فإن اللغة الأم تظل هي اللغة الأقرب إلى الإنسان والأحب إليه في الاستعمال

خاتمة:

تفتح الفضائيات أمام المشاهد العربي عوالم جديدة وتتيح فرصاً عديدة أمامه للاطلاع على حضارات الأمم الأخرى، كما تتيح المجال للبرامج الأجنبية للتأثير على جمهورها العربي، مما جعل البعض يعتبر أن الفضائيات تحمل معها مظاهر الغزو الثقافي الأجنبي، وبما يجعل فكرة الغزو موضع تفحص من قبل البعض، إذ أن المحطات الفضائية العربية والتلفزيونات بشكل عام تبث نسبة كبيرة من برامجها مسلسلات وأفلام وبرامج، وأخبار ذات مصادر غربية وخصوصاً أميركية.

وإذا كنا ندرك بأن ساعات البث الطويلة لدى التلفزيونات الأرضية والفضائية، لا يمكن تغطيتها بإنتاج محلي أو عربي، فقد بات حتماً ملء ساعات البث الطويلة بتلك البرامج المستوردة، والتي تمتلك قدرة متفوقة على منافسة الإنتاج المحلي من حيث إمكاناتها الفنية التي أنتجتها تقنية عالية، وكذلك من حيث أسعارها التي تنافس البرامج المحلية، إذ غالباً ما تقدم بأسعار رمزية إلى السوق العربية.

ولا غرو إذن أن نتحدث عن تهديدات أساسية للثقافات المحلية والعربية، ولكن هذا وجه من عدة وجوه، فالفضائيات كما تحمل معها سلباتها فإنها تحمل إيجابياتها، ومن ثم فإنه يمكننا النظر إلى أن البرامج الأجنبية يمكنها من جانب أن تفتح آفاقاً من المعرفة لعوالم جديدة كل الجدة بالنسبة للمشاهد العربي فتوسع مداركه وآفاقه في اطلاعه على حضارات الشعوب الأخرى والإنجازات الحضارية والتكنولوجية المعاصرة.

ولكنها في جانب آخر تحمل معها قيماً غربية وبرامجها الدرامية مشحونة بالجريمة والعنف والجنس والسلوك غير المقبول اجتماعياً لدى العرب، وهي مع هذا تسهم في زيادة التوقعات وما يتلوه من احباطات لدى المشاهد.

ولكننا ندرك اننا في عالم لا يمكن فيه ان تغلق النوافذ، ونحن في عالم تتداخل فيه المصالح المتبادلة ويكون التفاعل المتبادل بين حضارات الشعوب أمر حتمي، ومن هنا فسان إدراكنا لوجود بعض السليبيات في التلفزيون واستقبال الفضائيات الوافدة لن يعني ذلك تحطيم خصوصية الثقافة القومية، لان لكل أمة آلياتها الفاعلة للدفاع عن ذاتيتها الثقافية، وأي تأثير وتأثر هما نتيجة حتمية لما يمكن ان تنوقه كحصوله لتطور المجتمعات وتفاعلها.

ومن خلال عرضنا السابق يمكننا ان نستنتج ما يلي:

أولاً : ان استقبال الفضائيات بات ظاهرة متاحة لمتوسطي الدخل في المجتمعات العربية.
ثانياً : ان نسبة كبيرة مما تقدمه الفضائيات العربية هي برامج ومواد مصادرها أجنبية . وتحتلداً من الولايات المتحدة (في مجال الأخبار والدراما السينمائية والتلفزيونية والبرامج الوثائقية والفناء).

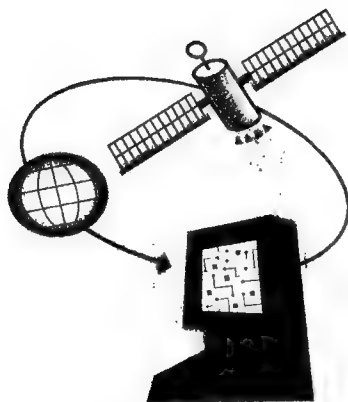
ثالثاً : ان الترفيه هو النسبة الغالبة التي تطفئ على ما تبثه المحطات الفضائية والتي يدخل ضمنها المسلسلات والأفلام والأغاني وبرامج المسابقات والرياضة.

رابعاً : سهّلت الفضائيات العربية التواصل والحوار بين أبناء الأمة العربية، وهي كغيرها ستعود إلى تعزيز الهويات القومية على مستوى عالمي، وهو ما أسمىناه بظاهرة القبائل في القرية العالمية.

خامساً: تستأهل مجموعة من الظواهر الوقوف عندها في مجال تأثيرات الفضائيات وهي تتمثل في الجوانب التالية:

● تأثير الفضائيات على اللغة العربية.

- تأثير الفضائيات في خلق الصور النمطية وتعزيزها.
 - السيطرة على تدفق المعلومات وحرية الأفكار والحوار.
 - علاقة الفضائيات بالتلوث الفني في مجال الأغنية.
 - تأثير الفضائيات في الثقافة الجماهيرية والثقافة الشعبية.
 - تأثير الإعلانات الإذاعية الفضائية.
 - تأثير الفضائيات في القيم والعادات والسلوك.
 - تأثير الفضائيات في التنمية.
 - تأثير الفضائيات في الثقافة القومية.
- ويظل بعد هذا ان مثل هذه الجوانب تحتاج إلى دراسات أعمق وبحوث ميدانية تستقصي أبعادها.



العمل الثامن



تأثير التلفزيون في الأطفال





محتويات الفصل الثامن

تأثير التلفزيون في الأطفال

أنماط من التأثيرات السلبية:

- 1 - الأفكار المخرقة عن الواقع.
 - 2 - مرض الثلاثين دقيقة.
 - 3 - تأثير الملل الساخن.
 - 4 - توقع استمرار التسلية الاحتراقية في جميع مناحي الحياة
- الآثار النافعة للتلفزيون
- مسؤولية المجتمع تجاه أطفاله
- السلبيات التي تحاصر الأطفال من مشاهدتهم للتلفزيون
- ترشيد استخدام التلفزيون



الفصل الثامن

تأثير التلفزيون في الأطفال

مدخل:

لا شك ان من أهم القضايا المرتبطة بتأثيرات وسائل الإعلام هي قضية تأثير التلفزيون في الأطفال في حياتنا المعاصرة.

ونعلم ان كل وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيري صحافة وإذاعة مسموعة أو مرئية وكتابتها تمتلك خصائص تميزها عن غيرها وتجعل لها دوراً منفرداً وتأثيرات خاصة بها. ويمتلك التلفزيون من الخصائص ما يجعله منفرداً عن الوسائل الإعلامية الأخرى. فقد لقي من الباحثين عناية خاصة، لأنه أصبح أحد الأدوات المعاونة في التنشئة الاجتماعية، بل أصبح يزاحم دور الأسرة والمدرسة فيها. خاصة ان الطفل العربي كان إلى وقت قريب هو نتاج العائلة بشكل رئيسي.

ان شخصية الفرد هي عبارة عن نماذج السلوك والقيم والاتجاهات المميزة له، فمن أين نحصل كأفراد عليها؟

لا شك انه في ظل المجتمعات الإعلامية المعاصرة أصبحت شخصية الفرد هي - إلى حد ما - من صنع وسائل الإعلام بالإضافة إلى الأسرة والمدرسة.

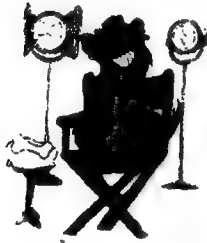
وإذا كان اعترافنا هنا بدور هام لوسائل الإعلام في حياة الأفراد والمجتمعات، فسان السوال الأساسي حول التأثير يتمثل في السوال المركب:

" أية وسيلة إعلامية؟ وبأي مضمون؟ وتحت أية شروط؟ أو ظروف؟ وبين أي اشخاص؟ أو أي مستوى يمكنها ان تؤدي إلى تأثيرات ونتائج معينة؟ "

يفترض هذا التساؤل:

- 1 - إن كل وسيلة إعلامية لها تأثير قد يختلف عن الوسيلة الإعلامية الأخرى، فتأثير التلفاز يختلف عن تأثير الجريدة وتأثير الكتاب.
- 2 - إن للمضامين المختلفة لها تأثيرات مختلفة.
- 3 - إن هناك شروطاً أو ظروفًا تعيق أو تُسهّل دور وسيلة الإعلام مثل توقيت الرسالة الإعلامية، وتكرارها والسياق الذي قيلت فيه، والظروف التي يستقبل بها الجمهور الرسالة، وشخصية المُتصل، ودرجة الثقة به، وطريقة عرض الرسالة، وغيرها من المتغيرات الاتصالية وغير الاتصالية والتي تعرضنا لها سابقاً.
- 4 - يختلف الأشخاص من فردٍ إلى آخر في تقبلهم للرسائل الإعلامية، ومن ثم يمكننا التحدث عن متغيرات فردية وجغرافية يجب أن تؤخذ في الاعتبار مثل: العمر، الجنس، الفروق الفردية كالذكاء والمستوى الاجتماعي، والاقتصادي، والتعليم وغيرها.

- 5 - ويفترض هنا التساؤل إن هناك أشكالاً من التأثيرات والنتائج التي يمكن أن نلخصها بأنها تأثيرات تنبع من الجانب المادي للوسيلة الإعلامية، وتأثيرات من مضمون الوسيلة الإعلامية وهذه التأثيرات يمكن أن يكون لها تأثيرات على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع، ولهذا التأثيرات نتائجها على معارف وسلوك واتجاهات كل من الفرد والجماعة والمجتمع.



ومن خلال التساؤل الذي طرحناه فإننا سوف نحاول التعرف على تأثير التلفزيون في جمهور خاص وهو الطفل لتعرف من خلالها على التأثيرات الإيجابية والسلبية للتلفزيون في الأطفال.

أنماط من التأثيرات السلبية:

- تحدث ب. آلدريتش (P. Aldrich 1975) عن أربعة أنماط من التأثيرات السلبية للتلفزيون على سلوك الشباب و الصغار والتي تشمل:
- 1 - الأفكار المخرّفة عن الواقع.
 - 2 - مرض الثلاثين دقيقة.
 - 3 - تأثير المنزل الساحن.
 - 4 - توقع استمرار التسلية الاحترافية في جميع مناحي الحياة⁽¹⁾.

1 - التأثير الأول: الأفكار المخرّفة عن الواقع:

وقد رأى ان هذه التأثيرات تشكل الدافع الرئيسي لمعظم ما تقدمه وسائل الإعلام. وقد بين ذلك من خلال استجابة المرء للمسلسل التلفزيوني المفضل لديه، فمن ناحية عاطفية يستجيب المرء للتمثيل ولل قصة. ويُعجب بالمثلين ويضحك على النكات، ويشعر بالخوف لحظة الخطر ويشعر بالسخط في لحظة الظلم، ويفرح في لحظة الانتقاد (النجدة)، ويشعر بالرضا عند الحل، و يترقّب الحلقة التالية بالبهجة. وبينما يختار المرء كل تلك المشاعر فإنه يتم تزويده بمعلومات - وهي في الغالب تأتي ككائنات خلفية - مثل المعلومات الجغرافية عن المدن والطبيعة والحكومة والقانون والتعليم... الخ، وهذه المعلومات الحقيقية محدودة ولكنها دقيقة وردد فعل المرء لها تكون سطحية. ويمكن تحديدها وفهمها بسهولة.



وإذا نظرنا إلى المستوى الأعرق لاستيعابها وذلك إذا كان المرء لا يُسأل عنها، وإذا كان المرء طفلاً يتقبل ما يتلقاه من معلومات دون مناقشة، فإن للمرء هنا لا يعني ما يتلقاه مرافقاً للحقائق الأصلية حول السلوك من اتجاهات وفلسفات وقيم وعقائد وأفكار السلوك.

ومن ثم فإن التعرض المستمر للواقع المخرّف يجعل الناس يشيرون على اتجاهات، وقيم، ومعتقدات غير حقيقية، والتي

يحاولون العيش بها. وحيث ان السلوك البشري محكوم عادة بالاتجاهات، والقيم، والمعتقدات، لذا فان السلوك يعكس أساساً نظام الصواب أو الخطأ. انه قانون شخصي للسلوك الذي يحدد الأشياء مثل الأمانة، والنجاح، والهيبة، والوضع الاجتماعي. ولا سيطرة للمرء على تكوين اتجاهاته وقيمه ومعتقداته، إذ ان المجتمع يفرضه عليه. ولهذا يصبح لوسائل الإعلام قوة في السيطرة على الإنسان، وخاصة أولئك الذين ليس لديهم المقدرة على اختيار تحليلي واضح لكل تلك الأمور. وتتمثل دور وسائل الإعلام بخصوص تشويه الواقع فيما يلي:

أ - تشويه الواقع بتبسيطه، أو تضخيمه، أو تجاهل القضايا المثيرة للجدل حول الصغير الاجتماعي.

ب - تلعب دوراً محافطاً بخصوص الاتجاهات، والقيم، والمعتقدات، بطريقة مسطحة.

ج - تزويد الإنسان بعالم خيالي حيث تصبح أحلام المرء كأنها حقيقة⁽²⁾.

2 - التأثير الثاني: وهو يتمثل بمرض الثلاثين دقيقة:

ويقوم هذا التأثير على فكرة تستند على حل المشاكل المعقدة ببساطة، سواء أكانت هذه المشاكل شخصية، أو وطنية، أو دولية، حيث يوجد دائماً حل لكل مشكلة معقدة، ومن ثم فان التغير النفسي (السيكولوجي) يمكن ان يتم بسهولة وبمحاولة واحدة. ففي الأعمال الدرامية نرى كيف ان الحل يأتي دائماً في النقائق الأخيرة، وبتون بذل الجهود يتم ذلك ويتغير الناس. ومن أسوأ التأثيرات المتراكمة لـ (مرض الـ 30 دقيقة) تعزيز فكرة النجاح الفوري. ومن ثم تصبح المعادلة النظرية لهذه المسألة كالتالي:

مشكلة واحدة + محاولة واحدة = نجاح فوري

وتصبح (معضلة) الثلاثين دقيقة مأساوية، عندما ينمو الصغار مع وسائل الإعلام، ويعتقدون هذه الأفكار السطحية دون أن يعرفوا عمق عواطفهم، ومن ثم يعملون على العيش بناء عليها. ومثل هؤلاء لن ينجحوا بسبب مشكلاتهم العاطفية، لأنها تخضع للتغير السريع، ولان حل المشكلات المعقدة ليس سهلاً تحقيقه⁽³⁾.

3 - التأثير الثالث: تأثير البيت الساخن:

يرتبط مفهوم البيت الساخن بمفهوم بالحاضنات التي تعمل على توفير درجة حرارة ملائمة لفقس البيض. وهو يعني دفع الصغار إلى عالم النضج، بشكل أبكر مما يمكن ان يتحملة غوهم العاطفي. ذلك لان المشاعر ليست كالكهرباء يمكنها ان تسري في ثوان قليلة. ولا يعني حصول الصغار على معلومات عن عالم النضج (عالم الكبار) مقدرةم على استغلالها بحكمة.

ولذا فان تعلّم الفرق بين التفكير والعاطفة هو أفضل السبل للسيطرة على تأثير البيت الساخن، بحيث لا يسيطر هذا التأثير على المرء واكتساب هذا النوع من السيطرة يعطسي المرء الحرية الحقيقية للاختيار.

ويجعل هذا التأثير المرء - إذا كان صغيراً - التصرف على انه كبير، وعلى العكس إذا كان المرء كبيراً فإنه يتصرف وكأنه صغير، وهذا مما يجعل الحياة صعبة بالنسبة للجميع⁽⁴⁾.

4 - التأثير الرابع: توقّع الترفيه المحترف باستمرار في الحياة:

يتدفق يومياً الترفيه المحترف إلى حياتنا، وآخر المخترعات أشرطة الفيديو والمخططات التلفزيونية الفضائية، مما يزيد المقدرة على تقييم الأداء في للعروض. ومع مرور الوقت، فان المرء لا يتوقع فحسب أن يجد دائماً الترفيه، بل يتوقعه ترفيهاً احترافياً ذا مستوى عال.

ولذا فان الطفل عندما يشاهد البرامج التعليمية مثل "افتح يا سمسم" و " المناهل" أو غيرها، تقوم بوظيفة تعليمية هيء الطفل للمدرسة إلا أن لها تأثيراً جانبياً آخر وهو الترفيه الذي يعلم⁽⁵⁾. ومن ثم يذهب الطفل إلى المدرسة وهو يتوقع الترفيه في المدرسة.. وهذا يدعونا إلى التساؤل حول تأثيرها السلبي على تعامله مع المدرسة.

ان اهتمامنا بتأثير التلفزيون في الطفل لاعتبار أساسي: ان مشاهدة التلفزيون أصبحت تستهلك من وقت الطفل أكثر من أي نشاط آخر، باستثناء النوم، ولا عجب ان يطلق عليه البعض اسم جليس الطفل. ولا نعدو الحقيقة إذا قلنا ان أطفالاً عديدين في مجتمعاتنا اليوم يجلسون مع التلفزيون أكثر مما يجلسون مع والديهم.

وفي إحصائية أميركية وجد بعض الباحثين انه في المتوسط يوجد في البيت الأميركي جهاز تلفزيون يعمل خمس ساعات ونصف، ويشاهد المرء في المتوسط منذ الثانية من عمره حتى 65 سنة ما يعادل تسع سنوات طيلة حياته. وقبل تخرج العديد من تلاميذ الثانوية فإنهم يكونون قد شاهدوا ما يزيد عن عشرين ألف ساعة، وبالمقابل فإنهم يكونون قد قضوا خمس عشرة ألف ساعة في المدرسة. (6)

وكما لاحظ هالوران فإنه يسترعي انتباهنا دوماً الجوانب السلبية للتلفزيون أكثر من



للجريمة والعنف في التلفزيون

الجوانب الإيجابية. ولذا نستمع غالباً إلى اتهامات عديدة لهذه الوسيلة: بأنها تعمل على هدم القيم، والتعود على الكسل، وتحوّل دون الإبداع والابتكار، وتساعد على بلادة الإحساس، وزيادة الجريمة والعنف، وتسهم في عملية زيادة التوقعات، وما يستتبعها من أحياطات. (7)

ولا شك أن إلقاء تبعه كثير من الأمراض الاجتماعية على التلفزيون، ليس في حقيقة الأمر سوى مشجب نعلق عليه مشاكلنا. وما نريد

التأكيد عليه ان التلفزيون وسيلة لا بد أن ننظر إليها باعتبارها عاملاً ضمن عوامل أخرى تشكل حياة الأفراد والمجتمعات سلباً وإيجاباً. فأسلوب توظيف هذه الوسيلة - إلى جانب الأسرة والمدرسة والمؤسسات الدينية والاجتماعية والسياسية - هو الذي يحدد دورها وفعاليتها التأثيرية على الأفراد والمجتمع.

وتماماً مثلما نتوقع من الأسرة الفاضلة التي تولي تربية ابنها عناية خاصة ان يكون فاضلاً يحتاج لهذه البيئة الصالحة. كذلك يمكن القول عن التلفزيون، ان ما يقدمه من برامج، خاصة تلك الموجهة للطفل والتي يتوقع ان يشاهدها، يمكن ان تترك أثرها عليه بناء على عتواها

وهكذا ننظر إلى التلفزيون على انه عامل ضمن عوامل أخرى عديدة تؤثر على الأطفال وعلى انه وسيلة لها آثارها النافعة والضارة.

الآثار النافعة للتلفزيون

ومن الآثار النافعة للتلفزيون يمكننا الإشارة إلى ما يلي:

- 1 - زيادة الحصيلة اللغوية عند الأطفال، وتعزيز استخدام اللغة الفصحى لديهم.
وأي مراقب في البيت لأطفال الأسرة يلحظ استخدامات الطفل لمفردات جديدة، ما كان له ان يعرفها، لولا متابعات المسلسلات المذبذجة بالفصحى، ولولا متابعة البرامج التعليمية مثل (افتح يا سمسم) و (المناهل) وغيرها.
- 2 - فتح آفاق جديدة للتعرف على عوالم مختلفة لدى الطفل، فهو يتابع مسلسلات عن حروب الفضاء.. ويتابع معها صوراً متحركة عن آلات وأجهزة معقدة، تنمخيمه وتشدّه إليها، كما تنقله بعض البرامج إلى عوالم أخرى من التجارب الجديدة خلال برامج عديدة عن البحار والمحيطات وعالم الحيوان، والشعوب الأخرى.
- 3 - فتح الباب على مصراعيه، أمام أنماط من السلوك والتجارب التي يمكن ان تكون نموذجاً للاحتذاء.



- 4 - تكوين صور ذهنية عن العالم من حوله.
- 5 - نقل التراث الاجتماعي والقيم الاجتماعية الحميدة عبر بعض المسلسلات والبرامج الخاصة.
- 6 - توفير وسيلة تعليمية للطفل تقدم معلومات تسهل العملية التربوية في المدرسة مثل برامج (المناهل) و (افتح يا سمسم) و (سلامتك)، و (قف) و (اسألوا لبيبة) وغيرها.
- 7 - توفير وسيلة ترفيهية للطفل يمكنها - أحياناً -

ان تكون أكثر فائدة من أنشطة أخرى يقضيها الطفل مع أطفال قرناء سوء.

8 - الإسهام في تنشئة الطفل السياسية والدينية والاجتماعية والثقافية.

زلاً. نشك ان تحقيق هذه الفوائد تتوقف بشكل أساسي على عدة عوامل من بينها:

أ - تصميم البرامج المادقة للأطفال بحيث تراعي أعمارهم وأذواقهم وتقدم برامجهم بشكل جذاب.

ب - استبعاد البرامج الغريبة التي تحمل قيماً سلبية وتعبر عن ثقافة أجنبية

ج - استبعاد البرامج التي تحتوي على العنف.

د - مراعاة لجان تنسيق البرامج لتوقيت برامج الأطفال وبرامج الكبار بحيث لا يتم التداخل بينها.

هـ - ألا يترك للأطفال حرية اختيار البرامج، أو استخدام الفيديو كما يحلو لهم.

ولأننا ندرک ان شرطاً من الشروط السابقة لا يكاد يتحقق في المحطات التلفزيونية العربية، فإننا نضم أصواتنا إلى أصوات المنادين إلى عطفورة تأثير التلفزيون في الطفل في الوطن العربي.



ان نظرة فاحصة إلى برامج الأطفال في التلفزيون

التي قد تمتد إلى ساعتين يومياً في بعض المحطات، ترینا ان أكثر من خمسين بالمائة منها مستورد، إذ ان كثيراً من برامج الأطفال التي ننظر إليها على أنها مجرد رسوم

متحركة أو أفلام خيالية ليست كذلك، إذ نجد ان منظمة أمريكية تعنى بتعقب برامج العنف في التلفزيون قد صنفتها على أنها تمثل برامج ذات درجة عالية من العنف، وکان أساس التصنيف لاحتساب العنف كما يلي:

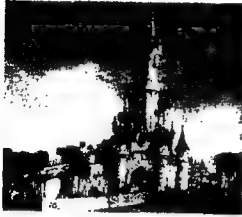
- درجة قليلة من العنف (صفر - 2 "مشهدين" في الساعة).

- بعض العنف (3-6 مشاهد في الساعة).

- أكثر من المتوسط في العنف (7-9 مشاهد في الساعة).

- درجة عالية من العنف (10 مشاهد فأكثر في الساعة) (8).

وكان من البرامج التي صُنفت بأنها ذات درجة عالية من العنف ما يشاهده أطفالنا يومياً



أمثال: توم وجيري، ويوفاي، وباتمان،
وطرزان وسكوبي دو⁽⁹⁾ ..

ومن البرامج الدرامية الأجنبية التي

شوهدت أو تشاهد:

Charmed - 1

Buffy the vampire Slayer - 2

Xena. 3

Dark Angel. 4

Angel. 5

Superman. 6

تستدعي هذه البرامج وغيرها منا وقفة تأمل لنرى ما هو تأثيرها على الأطفال؟ ونحن
نعلم أن طفلنا العربي يشاهد العديد من هذه البرامج.

وفي كتاب صدر لجيري ماندر، طالب فيه بالتخلص من التلفزيون، كتب يقول:
"إذا قررت مشاهدة التلفزيون فليس هناك خيار آخر سوى قبولك لسهل الصور
الإلكترونية التي ستأتيك:

1 - وأول تأثير لها أنها تخلق موقفاً عقلياً سلبياً. إذ ليس هناك من سبيل لاييقاف هذه
الصور.

2 - يظهر ان المعلومات يتم استقبالها في مناطق اللاوعي في الدماغ أكثر من مناطق الوعي
التي يحتمل ان يتم التفكير بها.

وكما وصف شخص مشاعره نحوها بان الصور تنفذ خلاله، أنها تذهب بعيداً
داخله، تعبر وعيه في مستوى عميق من دماغه كما لو أنها كانت أحلاماً.⁽¹⁰⁾

وكما يرى ماندر ان مشاهدة التلفزيون يمكن ان تصنف كنوع من حلم البقطة.
باستثناء انه حلم غريب، من مكان بعيد، وهكذا فان المشاهدة تنسب دوراً ضد شاشة
عقل الإنسان ولذلك كانت مشاهدة التلفزيون تختلف جذرياً عن عملية القراءة، فالقراءة

فيها نوع من المشاركة والرجع، أما نوع من عملية ذات تفاعل فحينما تقرأ يكون لك اختيار إعادة القراءة والتوقف والتفكير ووضع المخطوط تحت الأسطر مما يزيد إحساسك بالوعي بالمادة التي تقرأها، فالقراءة تخلق للمعلومات التي نريد تثبيتها في عقولنا الوعي. أما الصور في التلفزيون فإنها لا تتطلب شيئاً من هذا النوع. أما تتطلب ان تكون عينك



مفتوحين، فالصور تنفذ وتسجل في الذاكرة سواء فكرت بها أم لا. أما تُسكَب داخلَك كسائل في إناء. (11)

ويتحدث الباحث الاسترالي اريك بير عن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون ويرى ان

ردود أفعالهم تجاه الطوارئ بطيئة لأنهم حينما يشاهدون التلفزيون يتدبرون على عدم ممارسة ردود الأفعال (12). ولذا كان النظر إلى التلفزيون لا يستوجب النظر إليه كوسيلة تعليمية فقط حيث تتم الاستفادة منه كما هو حاصل في بعض المؤسسات التعليمية. بل لا بد ان ننظر إليه باعتباره مؤسسة إعلامية يمكنها ان تقوم بمهمة تعليمية لا سيما ان الفرق كبير بين مناهج التعليم الرسمي وبين البرامج التي أنتجتها مؤسسات عربية أو أجنبية ههما أساساً الربح المادي. ذلك ان القيم التي تمتلكها المؤسسات التعليمية تختلف عن المؤسسات التجارية، ويعلق سكورينا على ذلك بقوله:

" فالمدرس الجيد والمدرسة الجيدة يُعلِّمان الطالب ان يكون معاق، منكرّاً للذات، ويعلمانه السيطرة على الذات والنشاط وأداء الواجبات والتعاون والمشاركة والتأكيد على الأهداف طويلة الأجل. أما منتجات وسائل الإعلام التجارية فإنها تُعلِّم الانغماس بالذات، والبحث عن الإشباع الآني، وتعلِّم البحث عن الطريق الأقصر إلى النجاح من خلال سحر الإنتاج التلفزيوني. ان برامج التلفزيون تعلمه ان يدين الضحية ويتعاطف مع المجرم، ويسخر من المدرس، ويهزأ بالأباء، وذلك كله ضد تعليمه الرسمي.. فماذا نتوقع من

الأطفال ان يُصَلِّقُوا...؟ إنهم يمارسون ما تعلموه، بنقض النظر عن المصدر سواء أكان من المدرسة أو من التلفزيون أو من الأسرة " (13)

وفي تحقيق نشرته جريدة "الخليج" حول رجل الأمن في المسلسلات التلفزيونية.. كانت الصورة لرجل الأمن كما شخّصها أحد رجال الأمن كالتالي: "ان الشرطي العربي مهزوز والغربي أسطوري لا يقهر" (14).

وكم من المسلسلات والأفلام أو المسرحيات التي شاهدها ويشاهدها الأطفال تقدم لهم صوراً مشوهة أو تقوم بمسخ شخصيات كثيرة للمدرسين ورجال الشرطة؟ وكم هي المواقف والقيم الغربية والمستهجنة التي يشاهدها الأطفال يومياً؟

مسؤولية المجتمع تجاه أطفاله

ان مسؤولية أي مجتمع من المجتمعات تجاه أطفاله تتمثل بنوعين رئيسيين من المسؤوليات:

1 - مسؤوليات محددة تجاه تزويدهم بخدمات خاصة تساعد على النمو البدني والعقلي والنفسي نمواً معافاً لتحقيق نضوجهم النفسي والبدني السليمين. وذلك لان الأطفال هم أغلى الموارد التي يجب حمايتها لأنها هي التي ستحقق مصالح وحاجات المجتمعات مستقبلاً.

2 - حماية خاصة للأطفال من أنواع الاستغلال، وخاصة استغلال الكبار لهم، ومن ثم فان قوانين خاصة تحول دون مسؤوليتهم القانونية عن توقيع عقود اتفاقيات أو استخدامهم في العمل أو غير ذلك (15).

وهذا لا يتحقق بزل الأطفال ولكنه يتم من خلال حماية الأسرة والقانون لهم، ومن خلال عمليات التنشئة الاجتماعية عبر المؤسسات المختلفة الأسرية، والتعليمية، والإعلامية والاجتماعية (كالأندية).

وحينما توجد بعض المؤسسات الرسمية مثل التلفزيون والتي -من غير قصد- تقوم بالإخلال بمسؤوليات المجتمع نحو أطفاله، فهنا يمكن ان يرفع الصوت عالياً محذراً من



خطورة التلفزيون.
وتكمن الخطورة في
نشئة الأطفال من
خلال مشاهدة
التلفزيون حيث
يتعرضون لعالم الكبار،

وما فيه من صور الاستغلال والعنف والجريمة والقيم السلبية.

وحيث ان الشركات منتجة تلك البرامج متحررة من صرامة القيود الأخلاقية والقانونية المفروضة، على المؤسسات التي تتعامل مع الأطفال، مثل المدرسة والأسرة، فإنه لا يعنىها تماماً سوى مصالحها الاقتصادية، وفي أحيان أخرى، لا يقصد هؤلاء المنتجون الإساءة إلى الطفل، ولكن تُعرض الأطفال لتلك البرامج الموضوعة لعالم الكبار قد يساء فهمها من قبلهم. ويفهم الأطفال الأفلام والبرامج التلفزيونية بطريقة مختلفة عن فهم الكبار. إذ أنهم لا يستطيعون في أحوال كثيرة استنتاج العلاقات بين المشاهد التي يرونها، وكثير منهم لا يستطيع ترتيب اللقطات لتفسير البرامج الدرامية، ومن ثم فإن تذكريهم للبرنامج من جهة نوعية تكون أشبه بالشظايا⁽¹⁶⁾ فلا يستطيعون من خلال مشاهدتهم للأعمال الدرامية ان ينووا العلاقات بين برامج الكبار.. ولا نتوقع منهم بذلك ان يستخلصوا عبرة، أو مغزى من مسلسل درامي يستطيع الكبار ان يتوصل إليه أحياناً بصعوبة⁽¹⁷⁾.

السلبيات التي تحاصر الأطفال من مشاهدتهم للتلفزيون وإدماهم عليه:

ونختصر القول مشيرين إلى ان هناك مجموعة من السلبيات التي تحاصر أطفالنا من مشاهدتهم وإدماهم للتلفزيون:

أولاً : ان مشاهدة التلفزيون تستهلك وقت الأطفال مما يؤثر على نشاطات أخرى أكثر أهمية، مثل القراءة، وال لعب، والاستماع للراديو والنوم، والمناقشة وغيرها.

ثانياً: ان مشاهدة التلفزيون تسلب الأطفال الوقت الذي كان يجب ان يخصص في اكتساب تجارب وغبرات مباشرة من الحياة.

ثالثاً: ان النماذج التي تخلقها مشاهدة التلفزيون ليست نماذج تحتذى فمعظمها سطحي مبسط بهدف الملائمة بين عنصري الريح والترفيه قبل كل شيء.

رابعاً: ان الصور الذهنية التي تخلقها البرامج التلفزيونية يمكنها ان تترك صوراً ذهنية مشوهة عن حقيقة العالم الخارجي.

خامساً: ان التعرض لبرامج الكبار يؤدي إلى زوال الحدود بين ثقافة الكبار وثقافة الصغار مما يؤدي إلى اقتحام الأطفال عالم الكبار قبل الأوان ودون ان تتوافر لديهم أسباب الحماية والحصانة. فالأطفال يستوعبون مناظر الكبار وأدوارهم كما تصورها لهم تلك البرامج، بدلاً من الاطلاع على حقيقة العالم بطريقة طبيعية وتلقائية من خلال تجارب الحياة اليومية.

سادساً: نوعية استخدام اللغة وسوء استخدامها في التلفزيون تؤدي إلى سيادة لهجات على حساب اللغة الفصحى.. مع سوء استخدام اللغة، واستخدام عبارات في المسلسلات غير لائقة وتكرار بعض التعابير التي تتردد على ألسنة الممثلين والتي قد لا يكون لها أي معنى.

سابعاً: تؤثر على نوعية الذوق العام فيما يتعلق بالموسيقى والغناء. فان الأكثر تردداً يصبح أكثر ألفة وأكثر شعبية وإذا كان مستواه الفني هابطاً سيؤثر على مستوى الذوق وتنميته.

ثامناً: ان التعرض لمشاهدة برامج العنف يشجع على سلوك العنف لدى الأطفال وهناك دلائل كثيرة من واقع أبحاث علمية على امتداد عشرات السنين تؤكد نتائجها على العلاقة الإيجابية بين مشاهدة العنف في التلفزيون والسلوك العدواني لدى الأطفال وذلك:

أ - بتعليم المشاهدين أنفعالاً عدوانية غير معروفة.

ب - بتشجيع استخدام العدوان بطرق مختلفة.

ج - ويتقليد السلوك العدواني.

د - بالإضافة إلى تأثيرات كامنة يتأخر ظهورها "وفي بعض الظروف يمكن ان تعمل مشاهد العنف على تخفيف العدوانية. والسبب في ذلك القلق الذي يحدث نتيجة العدوانية، أكثر من كونه نتيجة للتطهر".

تاسعاً: حرمان الأطفال - نتيجة مشاهدتهم للتلفزيون - من ان يجلس العائلة معاً مما يتيح للأطفال فرص مشاركة الوالدين حيرائهما.

عاشراً: ان التلفزيون يكرس ظاهرة النجومية في المجتمع.. والتي يستتبعها تقليد السنجم واحتناؤه في الملبس والشرب والعنف والحب والتدخين وغير ذلك.

حادى عشر: ان التلفزيون يُعوّد الطفل على البلادة وانعدام رد الفعل. ويلاحظ ماندر: من خلال "العرب في التلفزيون بان المعلومات تنفذ ولكننا لا نقوم برد فعل تجاهها. ألما تنفذ مباشرة إلى أقتنية الذاكرة ومن المحتمل ان نقوم برد الفعل لها فيما بعد. ولكننا لا نعرف أآخذ لماذا نرد على الأفعال؟ فحينما تشاهد التلفزيون فأنت تُدرّب نفسك على عدم ردك على الأفعال".⁽¹⁸⁾

لثاني عشر: انحدار في مستوى التذكر والمقدرة على التعلم عند الأطفال.

لثالث عشر: تشجيع الروح الاستهلاكية لدى الطفل وخاصة في التلفزيونات التي بأخذ الإعلان منها حيزاً كبيراً. حيث تستهوي الإعلانات أفئدة الأطفال خاصة إذا قدمت بطريقة ملفتة للنظر وللسمع، ومع تكرارها فان الطفل يتخيل ان كل هذه الحاجات



المعلن عنها يمكن ان يحصل عليها.. ولتتخيل الضغوط التي يمكن ان تمارس على الآباء من أطفالهم المذللين للحصول على السلع المعلن عنها.

رابع عشر: تأثير الإشعاعات التلفزيونية على الأطفال.

وكما جاء في دراسة للصنفاي تليز نقلت ملخصها

جريدة الاتحاد الأسبوعي الإماراتية 2 فبراير 1984

"اتضح أن بعض الصور التي تتعاقب على الشاشة لها

وميض قاتل فإذا صادفت الطفل وهو على مسافة لا تزيد عن قدمين من الشاشة الصغيرة فقد يصاب بفقدان الوعي والشعور بالاختناق". (19)

ونخلص من هذا إلى أن التلفزيون يؤثر على نظرة الإنسان إلى ما حوله وعلى قيمه ويؤثر على قدرته على التمييز بين الحقيقة والخيال ويعزل بين الناس ويبتهم ويقدم نماذج للاحتذاء في السلوك والمواقف واللغة.

إن خطورة التلفزيون تكمن في قانون الإزاحة الذي يعني أن الوسيلة الجديدة ستحل محل الأقدم منها، إذا كانت تؤدي وظائفها براحة أكبر أو بطريقة أكثر إشباعاً وإرضاء للإنسان، الكتاب - فالصحيفة - فالراديو - فالتلفزيون - فالفيديو-فالإترنت.

ترشيد استخدام التلفزيون

إن الخروج من هذا المأزق الإعلامي لا يمكن أن يتم بالمطالبة بإلغاء التلفزيون ولكن بترشيد استخدامه.. وذلك بمراعاة ما يلي:

- 1 - أنتاج برامج متخصصة البرامج، مراعاة مستويات العمر والتنوع والتشويق.
- 2 - مراعاة التوقيت في البرامج، بحيث لا تشمل الفترة قبل التاسعة مساءً أيّاً من البرامج الدرامية والتي تعرض أشكالاً من النشاطات غير المرغوب فيها والتي قد يُساء تفسيرها من الأطفال مثل الابتزاز، والتهديد، وأشكال العنف المختلفة، وتعاطي المخور والمخدرات والسجن وسباق السيارات وغيرها.
- 3 - أن تكون اللغة الفصحى هي لغة برامج الأطفال.
- 4 - تشجيع أولياء أمور الأسرة على أن يقضوا وقتاً مع أطفالهم بدلاً من أن يقضونه معاً في الحلقة في التلفزيون، وليفرغ الوالدان وقتاً لأطفالهم وليكن شعارهم: "والداندان جالس أفضل للطفل من التلفزيون.. واللعب أفضل من التلفزيون.. والقراءة أفضل من اللعب".
- 5 - السيطرة على استخدام الفيديو داخل المنزل. يمكن اقتراح بعض الأمور التي تسهم في ترشيد استخدام هذه المخططة الداخلية في كل بيت:

أ - إنشاء نواد للفيديو في المدارس والنوادي والجمعيات تشرف عليها وزارة الإعلام والتربية والتعليم والثقافة والشباب والرياضة والشؤون الاجتماعية ، بحيث تُكسَوْنَ مكاتب علمية وثقافية وفنية تُعوِّد الأطفال على مشاهدة المادة المفيدة، وتسهل لهم الاستفادة منها.

ب - توجيه أولياء الأمور إلى خطورة استخدام الأطفال للفيديو دون رقابة منهم.
ج - توفير مواد علمية وثقافية وفنية في محلات الفيديو بشكل اجباري.. على سبيل المثال ان يتم فرض نسبة مئوية على كل محل برامج خاصة بالأطفال ذات المستوى العلمي والتربوي الهادف وذلك من اجمالي ما لدى تلك المحلات.
وهذا مما يسهل لأولياء الأمور إيجاد بدائل لأشرطة الأطفال المتوافرة في الأسواق الآن وفي كل مكان.

د - دعم أسعار البرامج العلمية والثقافية، لتصبح أسعارها رمزية مما يشجع الأسر على اقتنائها.

6 - تشجيع البحوث والدراسات الإعلامية حول تأثيرات وسائل الإعلام على الطفل وفئات المجتمع الأخرى وإجرائها بالتعاون بين فرق مشتركة من الباحثين في التربية وعلم النفس والاجتماع والإعلام

ان دراستنا لنموذج تأثير التلفزيون في الأطفال يوضح لنا القوة الهائلة لهذه الوسيلة على شريحة هامة في المجتمع وهي أكثر الشرائح حساسية واستقبالاً للرسائل الاتصالية

- (1) P. Aldrich, (1975) The Impact of Mass Media (Rochell, N. J. : Hayden Book Co. P.P. 19-23
- (2) Ibid P.P. 23-24
- (3) Ibid P.P. 24-25
- (4) Ibid P. 25
- (5) Chuck Anderson(1973): The Electronic Journalism: An Introduction to Video. (New York: Preager Publishers. P.9
- (6) جيمس هالوران: (1979) "اضواء على التلفاز وأثره. (مجلة اليونسكو العدد 214 مايو 1979)
- (7) National Coalition On Television Violence (NCTV) News Vol. 2no 4 July-August 1981.
- (8) Ibid (43)
- (9) Jerry Mander: Four Arguments for the Elimination of Television (New York Morrow Quill) (10) Ibid P.P. 200 - 201
- (11) Ibid P.P. 203-204
- (12) Ibid P. 201
- (13) Harry Skornia: Television and Society (New York: McGraw-Hill, 1965) P. 15 . 1984 . 7 مارس جريدة الخليج
- (14) W.H Melody(1973): Children's Television: The Economics of Exploitation; (New Haven: Yale University Press, P.2
- (15) Patricia Marks Greenfield(1984): Mind and Media :The effects of Television, Video Games and Computer (Cambridge: Harvard University Press, P.P. 9-11
- (16) كازوهيكو جوتو " وسائل الإعلام الجماهيري: الزمان المولت الجديد" مجلة اليونسكو العدد ، 214 مايو 1979 .
- (17) Mander Op. Cit P. 211
- (18) جريدة الاتحاد الأسبوعي 2 فبراير 1984 (أبو ظبي - الإمارات العربية).



Early Childhood Content may be suitable for persons ages 3 and older. Contains no material that parents would find inappropriate.



Mature Content may be suitable for persons ages 17 and older. May contain mature sexual themes or more intense violence or language.



Everyone Content may be suitable for persons ages 6 and older. May contain minimal violence and some comic mischief or crude language.



Adults Only Content suitable only for adults. May include graphic depictions of sex and/or violence. Not intended for persons under the age of 18.



Teen Content may be suitable for persons ages 13 and older. May contain violent content, mild or strong language, and/or suggestive themes.



Rating Pending Product has been submitted to the ESRB and is awaiting final rating.



الاتصال الجماهيري وصناعة الرأي العام في المجتمعات الحديثة





محتويات الفصل التاسع

- مدخل
- تعريف الرأي العام
- عناصر الرأي العام
- أنواع الرأي العام
- مراحل تكوين الرأي العام
- عوامل مؤثرة في تكوين الرأي العام
- العوامل الداخلية والعوامل الخارجية المؤثرة في الرأي العام
- الرأي العام كتنظيم
- الرأي العام كظاهرة انتقالية
- وظائف الرأي العام في المجتمع
- وسائل الإعلام والرأي العام
- تأثير وسائل الإعلام في الرأي العام
- وسائل الإعلام والرأي العام الدولي
- الرأي العام الدولي والتدفق الحر للمعلومات
- قياس الرأي العام



الفصل التاسع

الاتصال الجماهيري ومناعة الرأي العام في المجتمعات الحديثة

مدخل:

الرأي العام ظاهرة صاحبت وجود

المجتمعات البشرية منذ الأزل وإن اختلفت صور التعبير عنها ودرجاته. وقد أصبحت هذه الظاهرة أكثر بروزاً في المجتمعات المعاصرة لما لها من تأثير على مجريات الحياة السياسية والعامة، وقد ساعد انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية على تبلور هذه الظاهرة وتعزيز تأثيرها، وتكمن أهمية الرأي العام كما يرى بندلتون هيرنغ Pendleton Herring في أنه يقف رمزاً يوجه الشؤون الإنسانية خلال الإجماع الذي ينبثق عن المناقشة والإقناع، وتكمن صلاحية أي حكومة فيما يوفر لها الرأي العام من دعم وتأيد، وذلك من خلال نوع المناخ الاجتماعي الذي يُساعد الرأي العام في قياسه والاتجاهات الفكرية التي تُشجعها⁽¹⁾.

تعريف الرأي العام:

يُعرف دافيسون Davison الرأي العام بأنه: " مجموعة من آراء الأفراد حول قضية ذات اهتمامات - مصالح عامة - وغالباً ما تُمارَس هذه الآراء تأثيرها على سلوك الفرد والجماعة وسياسة الحكومة " ⁽²⁾

ويُعرف برنارد هنيسي Bernard Hennessy الرأي العام بأنه "مركّب من الأفضليات عبّر عنها عددٌ هام من الأشخاص حول مسألة ذات أهمية عامة " ⁽³⁾

وتعرف الموسوعة البريطانية الرأي العام بأنه حصيلة الآراء والمواقف والمعتقدات التي تعكس اتجاه نسبة مؤثرة من أفراد المجتمع الواحد أو يجتمع ما إزاء موضوع بعينه. ونحن نقبس هذين التعريفات لأن بعضها يكمل البعض الآخر. وفي هذه التعريفات عناصر هامة لفهم كيف يمكن أن يختلف الرأي العام عن الأعراف Mores، والعادات الاجتماعية، والعادات عن المصالح الخاصة التي ليست ذات اهتمام عام لدى جماعات أوسع في المجتمع.

عناصر الرأي العام:

- 1 - وجود قضية أو مسألة: القضية هي موضوع - مع احتمال عدم الاتفاق حوله - وهو موضوع اهتمام عام من المجتمع وليس الفرد فقط.
- 2 - طبيعة الجمهور (Public): وهم جماعة معينة من الأفراد مهتمة بقضية ما، ويتكون الجمهور من أولئك المتأثرين بالقضية أو الواعين لها وليس هناك جمهور عام ولكن هناك جماهير عديدة خلقتها قضية تهتم بها هذه الجماهير.
- 3 - مركب الأفضليات لدى الجمهور (Complex of Preferences): وهو يشير إلى كُلية (مجموعة) آراء أعضاء الجمهور (العامة) حول قضية ما. وهذا يتضمن؛ فكرة توزيع الرأي واتجاهه وكنافته. ولكن تعبير مركب الأفضليات يعني أكثر من مجرد الاتجاه والكنافة، انه يعني كذلك جميع الآراء الفردية المتخيلة أو المقاسة، والتي يحملها الجمهور ذوق العلاقة، حول موضوع تجتمعوا حوله.
- 4 - التعبير عن الرأي: ويعني التعبير عن وجهات النظر المختلفة التي تتجمع حول قضية ما. ويمكن أن يتحقق ذلك بالكلمات للنطوقة أو المكتوبة، وهي أكثر الطرق شيوعاً للتعبير عن الرأي. وكذلك هناك التعبير عن الرأي عن طريق أسلوب العنف والمظاهرات والاضرابات والمقاطعة، كما يمكن أن يتم التعبير عن الرأي العام بالكلمات الشفهية من خلال المحاضرات والتدوات والخطابة وحلقات البحث ومن



Walter Lipman

خلال الوسائل المسموعة والمرئية وكما يمكن التعبير عنه كتابياً من خلال الرقاقات ورسائل التأيد أو الاحتجاج والاستفتاءات والانتخابات.

5 - عدد الأفراد المشتركين في العملية: وهذا يرتبط

بحجم الجمهور، ويعني ذلك وجود عدد مختلف في كل حالة، ومن ثم فإن المعنيين بالرأي العام ليسوا عدداً ضئيلاً مُهتمين - أساساً - بمسائل خاصة، بل يجب ان يكون العدد هاماً ملحوظاً. وهكذا فإنه

يمكن ان تقاس الأهمية - بشكل جزئي - من خلال الفعالية أو النفعالية المحتملة، والتي تتمثل بدرجة الكثافة والتنظيم. وهي ليست مجرد إعداد مشتركة، بل من المفترض ان يكون لها القوة على إحداث نوع ما من التأثير.

6 - تأثير الرأي العام: هناك عدة مستويات لتأثير الرأي العام: الفرد والجماعة والحكومة والمجتمع المحلي والمجتمع الإقليمي والمجتمع الدولي.

يؤثر الرأي العام في سلوك الأفراد وسلوك الجماعة وسياسة الحكومة وصانعي القرارات والمشرعين فيها. فالأفراد والجماعات والحكومات تعمل على الانسجام مع الرأي العام، ويعمل الجميع على ان يتسق سلوكهم معه. فالأفراد والجماعات يرغبون في ان يكونوا مثل الجميع، ولا يفضلون ان يظهروا وكأنهم خارجين عن الركب، وتسمى الحكومات على ان تكون قراراتها منسجمة مع الرأي العام، لان ذلك يوفر لسياساتها النجاح، ومما يعمل على عدم إثارة القلاقل والاضطرابات في المجتمع.

ويمكن اعتبار الرأي العام على انه عبارة عن أنماط سلوكية يعبر عنها بالكلمة المكتوبة أو المنطوقة، أنماط السلوك هذه عبارة عن آراء مجموعة من الأشخاص، متحدة الهدف والمثل والآمال والحاجيات حول شيء ما. ويعبر الأفراد عن الشيء الواحد بتعبيرات مختلفة لاختلاف الشخصيات والخبرات والجنس والسن والنشأة والمركز الاجتماعي والتربية والمهنة والدخل والمستوى العقلي والعادات والتقاليد، الأمر الذي يحدث في الرأي العام

اختلافات يمكن ملاحظتها كذلك بين جماعات المجتمع العديدة المختلفة الأهداف والمصالح مما يؤدي إلى وجود آراء عامة بدلاً من رأي عام واحد⁽⁴⁾.

ويختلف البعض في رؤيتهم للتعبير عن الرأي، إذ يتحدث دوب Doop عن الرأي العام الداخلي والكامن وذلك حينما يمتلك الناس اتجاهات بغض النظر عن عدم التعبير عن القضية. ويشير دوب إلى هذا بأنه الرأي العام الداخلي⁽⁵⁾. ولكن هذا العنصر هو أحد خصائص الرأي العام الذي يحدده هيربرت بلامر Herbert Blumer كما يلي:

- أ - بأنه سلوك أفراد من البشر.
- ب - يشمل التعبير عن الموقف.
- ج - يؤيده العديد من الأفراد.
- د - يتم استثارته وتحفيزه من خلال بعض المواقف أو الأشياء العامة المعروفة أو يتم توجيهه نحوه.
- هـ - إن الموضوع أو الموقف للمعنى، إنما هو هام للعديد.
- و - الذين يمثلون عملاً أو الاستعداد للعمل حول طبيعة الموضوع العام المتفق عليه
- ز - هم في الغالب ما يعملون بوعي من إن الآخرين سيكون تصرفهم مع الموقف نفسه بالطريقة ذاتها.
- ح - يتم التعبير عن الاتجاهات والآراء التي يشتركون فيها أو الاستعداد للتعبير عنها
- ط - يقرم الأفراد بعرض أنماط السلوك هذه أو يجهزون لعرضها وقد يكون ذلك بحضور الآخرين أو بعد حضورهم.
- ي - قد يتضمن هذا السلوك مضموناً لفظياً للشخصية الثابتة أو المتحركة، وطبيعة جهودها الحاضرة تعارض السلوك المنسجم الثابت أو تحقق شيئاً أكثر منه .
- ك - غالباً ما يكون له شخصية الصراع بين الأفراد المتحالفين حول موضوع معارض.
- ل - والآراء متعددة وقوية بشكل كافٍ مثلهم مثل السلوك العام، وذلك لإعطاء فرصة لبروز احتمال فعالية في تحقيق أهدافها⁽⁶⁾.

أنواع الرأي العام

تختلف ثقافات الناس واهتماماتهم ومصالحهم ومستوياتهم التعليمية والاقتصادية مما يجعل هناك أنواع مختلفة من الرأي العام. ويورد محمد مجت تقسيم الرأي العام إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:-

أ [الرأي العام المنقاد: ويمثل النسبة الغالبة من الناس وتنسم هذه الفئة بالتحصيل العلمي القليل. وتختلف بطبيعة الحال هذه النسبة في الدول المختلفة نتيجة المستوى الثقافي العام في كل دولة. ومن السهل انقياد هذه الفئة وراء غيرها من المجموعات.

ب [الرأي العام القارئ: وهي الفئة التي تتمتع بتحصيل علمي متوسط ويمثلها فئة موظفي المكاتب ومدرسي المدارس وغيرها.

ج [الرأي العام النابه: وهي الفئة ذات التحصيل العلمي مثل أساتذة الجامعات، الأطباء، المحامين وغيرهم والجامعات بوجه عام⁽⁷⁾.

مراحل تكوين الرأي العام:

يرى كيم بول ينغ Kimball Young بان عملية تكوين الرأي العام تمر عبر ثلاث مراحل وهي⁽⁸⁾:

1- بروز القضية.

2- النقاش حول القضية وحلول مقترحة مع أو ضد.

3- الوصول إلى إجماع (أو أغلبية).

ولكن في حقيقة الأمر ليس الوصول إلى الإجماع شرطاً أساسياً للوصول إلى الرأي العام، فيكفي ان تكون هناك أغلبية تعبر عن آرائها بطريقة منسجمة، ليكون ذلك مؤشراً لوجود الرأي العام، وخصوصاً في دول العالم الثالث التي لدى شعوبها إحكاماً عن المشاركة وتمتع عن الإعلان عن الرأي.

ان عملية تكوين الرأي العام ليست بالعملية السهلة من حيث مكوناتها ولكن يمكن إرجاعها إلى مجموعة من المؤثرات التي تكمن في طبيعة الفرد، صبغة الجماعة التي يتعايش

معها، الثقافة، الظروف الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية... إلخ. وهي التي تشكل في النهاية ما يمكن تسميته بقيم الفرد وأتخاط سلوكه.

و يوجز د. إسماعيل علي سعد مراحل تكوين الرأي العام على النحو التالي:-

[1] مرحلة الإحساس والإدراك: وهي المرحلة الأولى، وهي مرحلة الإدراك بالموثرات الخارجية ومن ثم بواسطة الحواس التي تعتبر مفتاح المعرفة والاتصال بالعالم وكذلك القيام بعملية التحليل العقلي للموثرات الخارجية وتأويلها. أما توصله إلى معان فيأتي نتيجة خبرة الفرد السابقة وتجاربه الماضية وطبيعة فهمه للأمور والدوافع.

[2] مرحلة الرأي الفردي: وهذه المرحلة هي المرحلة التي يعبر بها الفرد عن رأيه حول موضوع ما. وهو حين يعبر عن رأيه هذا، فهو إنما يعبر عن اتجاهاته وقيمه الشخصية. وبما ان رأيه شخصي فان ذلك يعني ان عليه ان يأخذ شكل الموافقة أو المعارضة مع آراء الآخرين.

[3] مرحلة صراع رأي الفرد مع آراء المجموعة: ويعني ذلك ان الفرد حين يصرح برأيه، يمكن ان يلقي معارضة من آخرين يخالفونه الرأي. فيحاول في مثل هذه الحالة كل طرف ان يعرض وجهة نظره ويدعمها بالبراهين والحجج محاولاً كسب الطرف الآخر لصفه. وتلعب وسائل الاتصال المختلفة دوراً كبيراً في هذه العملية.

[4] مرحلة تحول آراء الأفراد إلى رأي الجماعة (الرأي العام): بعد ان يتم التقريب بين وجهات النظر المختلفة يمكن ان يتكون من مجموعة الآراء المتقاربة ما يمكن تسميته بالرأي العام أو رأي الأغلبية، لكن ذلك لا يقضي على آراء الأقلية المتباينة. ويرغب الفرد عادة في الانخراط مع المجموعة ويعني ذلك ان يقدم بعض التنازلات عن رأيه الشخصي⁽⁹⁾.

وهناك أمثلة عديدة على مراحل تكوين الرأي العام على مستوى دولي ومستوى عربي. ففي أزمة الرهائن الأمر كيين في إيران عام 1980، كانت المرحلة الأولى هي

بروز قضية (S2) رهينة أمريكية في إيران، وفي المرحلة الثانية بدأ النقاش حول المسألة. ولعبت وسائل الإعلام دوراً بارزاً في النقاش، وكان دور شبكة الـ ABC. بي. سي. بارزاً من خلال برنامجها Night Line واستمرت المخططة منذ الاحتجاز بتقديم برنامج خاص ليلى بعنوان أمريكا رهينة America Held Hostage، وهكذا لعبت وسائل الإعلام - وخاصة شبكات التلفزيون القومية - دوراً بارزاً في تحديد أولويات الجمهور، وفي ارتفاع مستوى الاهتمام بهذه القضية إلى أولوياتهم، ورفعت القدرة لديهم للوصول إلى المرحلة الثالثة، وهي المرحلة التي فيها أصبح هناك إجماع قومي، تمثل بالتعبير عن الرأي العام برفع الإعلام الأمريكية فوق كل منزل، وإضاءة الشموع في كل بيت، بالإضافة إلى أشكال التعبير اللفظي عبر وسائل الإعلام المختلفة، أو في الاتصال الشخصي أو الجماعي.

وشهدت الأردن حدثين في شهر أيلول وتشرين الأول 1992 يُعدان نموذجين لمرحلة تكوين الرأي العام، والوصول إلى إجماع.

وهما: استقبال الملك حسين استقبلاً شعبياً كان عفويّاً في جانب كبير منه. وهذا الاستقبال كان إجماعاً ارتبط تكوينه بحدث مرض الملك ثم النقاش حول صحته وسلامته، ثم الوصول إلى إجماع حوله تمثل بتلك الظاهرة الفريدة ذات الطابع الإنساني.

والحدث الثاني هو حملة التبرعات لدعم مركز الأمل لمرض السرطان والتي نظمها الاتحاد العام للجمعيات الخيرية. وكان الوصول إلى إجماع متمثلاً بحملة التبرعات عن طريق ما أسماه التيليثون يوم 9/10/1992، حيث انماالت التبرعات وكانت مشاركة الناس عن طريق الهاتف أو الزيارة الشخصية لمكتب التبرعات للثيرة للإعجاب، وكانت عشرات آلاف من الأسر مشلوبة إلى متابعة الحدث عبر التلفزيون، وكان الإجماع متمثلاً بالمساهمات التي قدمت، ومتابعة الناس بحماس لهذا الحدث، من خلال هذه التجربة الجديدة. لقد كان هناك رأي عام تم الإجماع عليه.

كذلك يمكننا متابعة تكوين الرأي العام المحلي والعربي والدولي لدعم انتفاضة الأقصى المباركة عام 2000 في فلسطين، خصوصاً إثر توزيع صور استشهاد الطفل محمد الدرة بين أحضان والده في غزة، وقد أعقب هذا الحادث تفاعلات جماهيرية غاضبة ليس على

المستوى العربي فحسب بل والعالمي لتشكل ظاهرة تعبير عن الرأي العالمي إزاء الجرائم
الإسماعيلية .



وكان التعبير عن التضامن العربي والإسلامي والدولي مع الشعب العراقي ضد الحرب
على العراق عام 2003 مثال آخر للرأي العام العربي والدولي ، الذي تم التعبير عنه في
معظم عواصم العالم من خلال مظاهرات حاشدة لثبات الألواف المناوئين للحرب.
وهناك بعض القضايا الأخرى التي لا يتم فيها تكوين رأي عام عن طريق الإجماع بل
عن طريق الأغلبية إذ هناك بعض القضايا التي يتخذ شكل التعبير عنها صورة أغلبية
وبخاصة في القضايا الجدلية وموضع الخلاف، مثل بعض القضايا السياسية ومثالها اتفاق غزة
- أريحا، فالآراء حوله مختلفة، والحسم بوجود رأي عام حوله لا يمكن ان يكون إجماعاً
بل في أحسن الأحوال أغلبية.

عوامل مؤثرة في تكوين الرأي العام:

يرى جان ستوتزل والان جواران ان هناك عدة عوامل أساسية تؤثر في تكوين الرأي العام من أهمها:

1- الثقافة: أثبتت الدراسات الاجتماعية والإعلامية والنفس الاجتماعية والانثربولوجية ان الثقافة ذات تأثير كبير في تشكيل الاتجاهات النفسية للأفراد والجماعات وهذه الاتجاهات هي المصدر الرئيسي للرأي العام. والمقصود بالثقافة: "مجموعة القيم والأعراف والعادات والتقاليد والطقوس والمعرفة وأنماط السلوك السائدة في المجتمع التي تهيء للفرد أساليب التعامل مع الناس والتكيف مع البيئة. فالفرد هو ابن الظروف الاجتماعية ويتأثر بالعادات والقيم والتقاليد والنظم والقواعد والمسارف والفنون والأفكار السائدة في مجتمعه التي تحدد معايير سلوك الفرد وقيمه واتجاهاته ورؤيته للعالم.

2- الأحداث: ان الظروف والأحداث مهما كانت -اقتصادية، سياسية، اجتماعية، فنية، كوارث طبيعية - التي تمر بأية أمة لها تأثيرها الكبير في تكوين الرأي العام. ويكون صداها والتفاعل معها كبيراً، مثلما حصل مع انتفاضة الأقصى والحرب على العراق.

3- القيادة: إذا اتسمت القيادة بالشعبية والثقة بها وكانت لها خصائص الشخصية الكرزمية مثلما كان لعبد الناصر في مصر وكوامي نكروما في غانا وفيدل كاسترو في كوبا كان لهذه الشخصيات القيادية التأثير والقدرة على الإقناع وتحريك الرأي العام.

4- الاتصال: وهو عملية يقوم الأفراد والجماعات والمنظمات والمجتمعات -من خلالها- نقل وتبادل للمعلومات والأفكار والاتجاهات والمشاعر، وتستخدم فيه وسائل لفظية وغير لفظية. وتلعب وسائل الاتصال الجماهيري دوراً هاماً في هذه العملية مما يوفر ظرفاً أفضل وأسرع لتشكيل الرأي العام.

5- الشائعات: تقوم الشائعات على أساس انتزاع بعض الأخبار أو المعلومات، ومعالجتها بالمبالغة والتأكيد أحياناً. وبالحذف والتهوين أحياناً أخرى. ثم إلقاء ضوء باهر على معالم محددة، تجسم بطريقة انفعالية، وتصاغ صياغة معينة، بحيث يتيسر للجماهير فهمها ويسهل سريانها واستساغتها واستيعابها على أساس اتصالها بالأحداث الجارية ومغشياً مع العرف من فرد لآخر ومن جماعة لأخرى دون التحقق من صحتها⁽¹⁰⁾.

العوامل الداخلية والعوامل الخارجية المؤثرة في الرأي العام:

ومن جهة أخرى يمكن الحديث عن مستويات التأثير في الرأي العام من زاويتين: العوامل الداخلية والعوامل الخارجية.

العوامل الداخلية المؤثرة في الرأي العام:

يتأثر الرأي العام بمجموعة من العوامل الداخلية يكن تصنيفها إلى عاملين:

1- العوامل الشخصية: إذ يخضع الرأي العام لتأثير متغيرات عديدة ترتبط بالفرد من حيث



مستواه التعليمي والثقافي والاقتصادي، وطريقة تنشئة الفرد من حيث التزمت والتحرر والمشاركة والتسامح وأفكاره المسبقة... الخ

2- العوامل المجتمعية. ويخضع الرأي العام لمجموعة من

العوامل المجتمعية مثل نوع القيادة وطبيعتها في المجتمع، ودرجة الحرية والديمقراطية

المتاحة للناس، وأساليب الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري المتاحة للأفراد من

وسائل إعلام وندوات ومحاضرات وغيرها، وكذلك يخضع الرأي العام لتأثيرات

الجماعات والأحزاب واللوسسات التي تلعب دور الجماعات الضاغطة.

كما يلعب الموروث الفكري والاجتماعي في المجتمع دوراً هاماً في التأثير على الرأي

العام مثل الدين والعادات والقيم السائدة والشائعات والخرافات وغيرها.

العوامل الخارجية المؤثرة في الرأي العام:

كما تلعب عوامل أخرى خارجية في التأثير على الرأي العام وأهم هذه العوامل الدعاية الأجنبية أو الخارجية التي تندفق عبر أقيّة الاتصال الدولي من إذاعات وأقمار صناعية وصحف ومجلات وكتب وسياحة. بالإضافة إلى الأحداث الطارئة التي يمكن أن تكون عاملاً حاسماً في تكوين الرأي العام وبرزه.

وقد تابع العرب -على وجه التحديد - بعد أحداث سبتمبر 2001 في أمريكا كيف توجهت الولايات المتحدة بدفع ثقلها الإعلامي في المنطقة للتأثير في الرأي العام العربي وصناعة صورة محسنة لأمريكا في الوطن العربي وذلك عن طريق:

أ- إعلام أمريكي مباشر من خلال محطات الإذاعية (سوا) التي تبث على موجات بث FM محلية في العديد من الأقطار العربية منذ عام 2002، وقد انطلقت محطاتها

الفضائية الحرة باللغة العربية في 2004/2/14

ب- جهد دبلوماسي ضاغط عبر وزارات الخارجية العربية على المؤسسات الإعلامية والتربوية لتغيير لغة الخطاب الإعلامي والمناهج الدراسية بخصوص موضوع الجهاد والمقاومة والاستشهاد.

الرأي العام كتنظيم

يدل لنا أن الرأي العام له خصائص نوعية مما يجعله أكثر من مجرد حاصل جمع لآراء الأفراد حول قضية ما. إذ من المفترض أن له قوة وحيوية لا علاقة لها بأي فرد محدد. وفي بعض الأحيان نجد أن آراء الأفراد ترتبط ببعضها البعض بطريقة ما وكأنها تشكل نوعاً من التنظيم.

ويوجد لدى كل جماعة ذات وحدة اجتماعية واقتصادية قائد رأي يلعب دوراً هاماً في تحديد اتجاهات أعضاء الجماعة. وهؤلاء القادة ليس بالضرورة أن يكونوا مؤثرين في جميع المجالات. (انظر الفصل الرابع: نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين ونظرية انتشار المبتكرات)

ويحتاج شلز Shils بان المواطنين في الدول الناشئة الذين لديهم اهتمام في المسائل السياسية غالباً ما يكونون غير قادرين للتفاعل والتعامل مع بعضهم بشكل بقاء. وهكذا فإنه لا يوجد بنية تحتية للمنظمات الخاصة وللرأي العام التي تربط بين الحكومة والجمهور. ويميل هذا العجز إلى تسهيل التحولات المفاجئة والجزرية للحكومات والسياسات (11).



ويمكننا القول بان هذا الرأي تعميم مبالغ فيه. على الرغم من وجود بعض المظاهر التي تدل عليه خصوصاً في الدول الشمولية وذات القيادة الفردية - إذ انه في هذه المجتمعات - حتى تلك التي لا تملك بنية تحتية متطورة، أو وسائل اتصال جماهيرية متطورة - فإن لديها أدائها الخاصة للوصول إلى إجماع حول قضايا عديدة.

وعلى سبيل المثال، نجد في بعض البلاد العربية، ان المنظمات التقليدية مثل العائلة، والقبيلة - خصوصاً رؤساء تلك الوحدات - يمكنها ان تساعد في بلورة الرأي العام. فالاتصال الشخصي في هذه المجتمعات فعال جداً في مناقشة القضايا الوطنية. ويتم تحقيق ذلك من خلال المقاهي، والاجتماعات العائلية، والمجالس، وصلاة الجمعة، والأسواق الأسبوعية التي يلتقي فيها الجمهور من مناطق مختلفة لبيعوا أو يشتروا بضائعهم.

ونرى ان الفرق بين المجتمعات المتقدمة والمجتمعات النامية يكمن في سرعة الوصول إلى إجماع، حيث تكون في المجتمعات المتقدمة أسرع. وهنا مما بدعونا إلى فحص الآلية التي تشارك في بلورة الرأي العام في المجتمعات النامية وللتقدمة. إذ يظهر لنا ان وسائل الإعلام تلعب دوراً رئيسياً في هذه العملية.

ويمكننا ان نلاحظ خصائص الرأي العام في كل من المجتمعات النامية (دول العالم الثالث) والمجتمعات المتقدمة (الرأسمالية المصنعة) التي توضح أوجه الاختلاف بينهما من خلال الجدول التالي:

الرأي العام في الدولة النامية	الرأي العام في الدولة المتقدمة
رأي عام غير واضح لعدة عوامل: الجهل / الفقر / نقص المعلومات / والافتقار للحرية.	الرأي العام مستقر/ يستند إلى المعلومات والتحليل والاقتناع.
الرأي العام ثابت نسبياً ويمكن ان يتصف بالحمود	التعبير والدynamية في الرأي.
الرأي العام متعصب دوجاني غير متسامح.	الرأي العام متسامح.
الرأي العام في غايه ينمو بلا تخطيط.	الرأي العام عظم له.
الرأي العام يوجه توجيهاً سلطوياً ولا يتاح للناس الحوار والمناقشة.	الرأي العام ديمقراطي ينضج مع الحوار والمناقشة..
يتم تكوينه في الغالب من خلال شبكة من العلاقات الاجتماعية مع تأثير واضح للدين عليه.	يتم تشكيله من خلال المؤسسات والأحزاب ووسائل الإعلام وجماعات الضغط المختلفة.
الرأي العام غير حر نسبياً.	الرأي العام حر نسبياً.

الرأي العام كظاهرة انتقالية:

ليس الرأي العام ظاهرة دائمة فهو ظاهرة متحركة تتكيف مع العوامل التي تصنعها أو تؤثر فيه، ويظهر الرأي العام كظاهرة تبرز وكأنها عفوية ويحتفي دون ان نتوقع منه ذلك. وهناك عدة طرق يحتفي فيها الرأي العام كما أوضح دافيسون⁽¹²⁾:

1 - إذا اختفت القضية فان سلوك التكيف الذي يميز الرأي العام سوف يوقف أي مسير له مثال ذلك قضية المبعدين آل 415 الذين أبعدهم اسرائيل في 18/12/1992 إلى



جنوب لبنان فان بقاء مشكلتهم دون حل
أبقى الرأي العام يقظاً ومتابعاً لها وباتتهاء
المشكلة يخفى الرأي العام معها.

- 2 - يحل رأي عام محل رأي آخر، وهذه
اللعبة تمارسها الولايات المتحدة وقد بدأ
هذا واضحاً في التعامل مع العراق بعد
حرب الخليج ومع ليبيا في قضية لوكربي.
- 3 - يمكن ان يتم تحطيم الرأي العام عن طريق
قوة مادية عظيمة، ومثال ذلك، ان يقوم

نظام باعتقال قادة سياسيين، وتعطيل الصحف، ووضع عقوبات للتعبير عن الرأي
المخالف للنظام السائد. وتجربة الجزائر بعد نجاح الجبهة الإسلامية في الانتخابات
عام 1991 مثال واضح على هذا النوع.

- 4 - يمكن للرأي العام ان يقود إلى تشكيل المعايير الاجتماعية والعادات قبل زواله.
- 5 - ويمكن للرأي العام ان يتوقف عندما ينجح في إثارة القضية التي أهرزها وذلك بتحقيق
نجاحها من خلال صياغتها في قوانين رسمية أو دستورية.

وظائف الرأي العام في المجتمع

لرأي العام تأثيرات على الأفراد وتأثيرات مجتمعية، ويمكن ان يكون للرأي العام
وظائفه في التأثير على الأفراد إذ يستطيع الأفراد من خلال الرأي العام ان يطوروا رؤى
خاصة بهم لحل المشكلات التي تواجههم. ويؤدي تطوير آراء الأفراد أو تسبني آراء
الجماعات إلى تحقيق إما استقلاليته في الرأي أو الانسجام مع الجماعة أو ان يتخذ موقفاً
مناقضاً للآخرين.

يرى دافيسون بان هناك ثلاث وظائف لاعتناق الأفراد للآراء:

1 - التقييم الموضوعي: ويقوم الشخص - من خلال هذه العملية - بتطوير الاتجاهات نحو بناء الحلول للمشكلات التي يفرضها وجود حاجات داخلية وخارجية أو

حاجات بيئية

2 - التكيف الاجتماعي: يقوم الشخص من خلال اعتناق وجهات نظر محددة بالتوحد أو بالابتعاد عن المجموعات المرجعية المختلفة من بين السكان. ويمكن تحقيق ذلك بأن يقوم الفرد بتطوير الآراء كتمبير عن حاجته، ليكون مستقلاً عن الآخرين، أو أن يقوم أحياناً باعتناق آراء عدائية تجاه الآخرين ويكون بذلك شاذاً عن المعتادات السائدة.

3 - وهذا يحدث غالباً عندما تستجيب حواس الفرد بلا وعي بين حدث يشي متخيل ومشكلة داخلية غير محلولة. ويتبنى الفرد موقفاً تجاه الحدث موضع السؤال، والذي هو رؤية محوّلة لأسلوبه في التعامل مع مصاعبه الداخلية. وبفعل هذا يمكن أن ينجح في تقليل بعض القلق والذي أنتجته مشكلته الخاصة⁽¹³⁾.



جثث الشهداء نموذج للتعبير عن الرأي العام

ويقوم الرأي العام بوظائف أخرى مجتمعية تؤثر على الكيان السياسي والاجتماعي والاقتصادي في أي بلد. فعلى المستوى المجتمعي يمكن للرأي العام ان يوحّد أو يمزّق توجهات مجتمع بأكمله سياسياً واقتصادياً واجتماعياً. فالرأي العام الموحد يسند القرار السياسي أو يعيقه أو يمنعه. وقد يكون للرأي العام على المجتمع تأثيرات كبيرة اقتصادية في توجهات الناس وسلوكهم مثل المقاطعة لبضائع معينة أو الاضراب و الاعتصام أو اللامبالاه في العمل.

وهكذا يمكننا الحديث على ان الرأي العام يحقق الوظائف التالية :

- أ- الوظيفة التعزيزية: وهي وظيفة تقوم بتعزيز التوجهات العامة في المجتمع وفي الغالب ما تكون اسنادية للنظام الحاكم.
- ب- الوظيفة المعيقة: وهي وظيفة يقوم الجمهور فيها بدور سلبى مما يعمق آراء المجتمع والحكومة.



- ج- الوظيفة المائلة: وهي تقوم بناءً على المواقف الراضية من قبل أفراد المجتمع وفيها يمتنعون عن الأداء المجتمعي.
- د- الوظيفة الكاشفة: فالرأي العام يظهر لصنّاع القرار

توجهات الجماعات في المجتمع وتمير عن مصالحهم.

- هـ- الوظيفة التقديرية: يقوم الرأي العام بوظيفة هامة هي أشبه بوظيفة القاضي الذي يحكم على صنّاع القرار وعلى قراراتهم.

ويجاجج افري ليسرسون Avery Leiserson بان الرأي العام يزود نظام السلطة وصنع السياسة بتدعيم عام، ويظهر مصالح الجماعات، والرأي العام عامل في قدرة إصدار الأفراد الأحكام على صنّاع السياسة. ومن خلال هذه الوظائف فإنه يرى بان تأثير الرأي العام على صناعة السياسة العامة يتركز على ما يلي:

1 - تصورات صنّاع السياسة حول سيادة أو قضية مقترحة فيما إذا كان الجمهور سينظر إليها باعتبارها ضرورة؟ أو سيتغاضى عنها؟ أو هل ستكون مثيرة للجدل؟ أو هل ستكون غير شعبية بشكل غامر؟ أو إلى أي مدى سيقود وعي صنّاع السياسة لاتجاهات الجمهور إلى تعديلات في السياسات؟

2 - تقديرات صنّاع السياسة أو توقعاتهم للتحويلات أو التغيرات التي تطرأ على السراي العام، والتي يمكن ان تنتج فيما إذا تم تحقيق الأحداث المرتبة من قبل صنّاع السياسة وذلك إذا ما تم عرضهم للقضايا أو للقرارات بطرق معينة وفي وقت محدد وتم تقديمها عن طريق أشخاص ذوي هبة أو سلطة، والتي قدّمت بطرق أو وسائل أوصى بها خبراء الرأي العام أو خبراء العلاقات العامة.

3 - قبول صنّاع السياسة للمعايير القانونية والأخلاقية والاتجاهات التي يعتنقها غالبية أو على الأقل عدد أساسي من الجمهور أو مشاركتهم بها⁽¹⁴⁾.

وسائل الإعلام والرأي العام:

أوضح ريتشارد فاجن Richard Fagen ان وسائل الإعلام تُستخدم في الحياة السياسية بأحد الطرق التالية:

1- تستخدم كمؤشر لبيان من هو مهم وما هو مهم وما الذي يستحق ان يكون خبيراً أولاً صلة سياسية.

2- تستخدم كأداة لتحريك الرأي العام.

3- تستخدم كمصدر معلومات لأولئك الذين لديهم خطط أو مشكلات أو طموحات⁽¹⁵⁾.

وتتسق وسائل الإعلام في كل مجتمع مع الإيديولوجية السائدة فيه. وتعني الإيديولوجية حسب رأي والتر Waltzer "نظام عقيدة يشرح ويسوّغ نظاماً سياسياً مفضلاً لمجتمع ما سواء أكان قائماً أو مقترحاً، ويوفّر هذا النظام استراتيجية (عمليات) وترتيبات مؤسسية (برامج) لتحقيقها"⁽¹⁶⁾.

وعلى سبيل المثال فإن ملكية وسائل الإعلام في الولايات المتحدة تتمثل طبيعتها
لسيطرة احتكارية، ولذا فإنها تدافع عن الرأسمالية وعن أي قضية من قضاياها. ونجد ان
وسائل الإعلام مستعدة لإعداد الجمهور لاعتناق الرأي الذي ينسجم مع أيديولوجيتها.
ونفس العملية تجري في جميع المجتمعات. فقد كانت التجربة الناصرية في مصر مثلاً للدور
الذي تلعبه وسائل الإعلام في الدفاع عن الأيدولوجية الناصرية وتدعيمها. وفي ليبيا ظلت



جمال هاداد
استنك قوة ملخرة في
الكلير على رأي العلم

الأيدولوجية السائدة هناك - والمعروفة بالنظرية العالمية الثالثة
- تسيطر عملياً على جميع مناحي الحياة حتى عام 2004
حيث تم التراجع عنها قليلاً قليلاً بعد الغزو الأمريكي
البريطاني للعراق في مارس 2003، ونجد ان وسائل الإعلام
في ذلك المجتمع تنسجم مع الأيدولوجية السائدة وتعمل عنها،
وهي تقوم بالمهام التالية:

1- تضع الأولويات للجمهور.

2- تحريك الرأي العام.

3- توفر لهم المصادر الأساسية للمخطط والمشكلات والطموحات.

هذا ويجدر الإشارة إلى انه على الرغم من وجود تشابه في الدور الذي تلعبه وسائل
الإعلام في الدول المتقدمة والدول النامية، إلا انه يوجد اختلاف جوهري بينهما. ذلك ان
وسائل الإعلام في الدول النامية تقوم بدعم الحكومة وتعمل على إثارة القضايا التي تحتاج
الحكومة إلى إبرازها، لتكون ضمن أولويات الجمهور، أما وسائل الإعلام في الدول
المتقدمة فإنها تثير القضايا التي هم الجمهور بغض النظر عن رضا الحكومة أم لا.
والولايات المتحدة خير مثال على ذلك، حيث لعبت وسائل الإعلام دوراً هاماً في إثارة
قضية وترويج التي أسقطت الرئيس نيكسون وكذلك دور وسائل الإعلام الأمريكية في
حرب فيتنام.

تأثير وسائل الإعلام في الرأي العام:

في مقالة بعنوان "الاتصال والرأي العام" يدرس برنارد بيرلسون Bernard Berelson تأثيرات وسائل الإعلام على الرأي العام. ويقترح المعادلة التالية لمناقشة تأثيرات وسائل الإعلام:

"بعض أنواع الاتصال تجذب انتباه بعض الناس، لبعض أنواع القضايا، تحت بعض أنواع من الظروف، ويكون لها بعض الأنواع من التأثيرات" (17).

ويرى بيرلسون أن هذه المعادلة تُظهر خمسة عوامل "أو خمسة مجموعات من العوامل" المرتبطة بعمليات الاتصال، وأن العلاقة المتبادلة بين هذه العوامل (المتغيرات) تمثل جوهر النظرية في هذا المجال (18).

ويشرح الطرق التي تعمل بها هذه العوامل لإيضاح الشروط التي تفرضها هذه العوامل الاتصالية في التأثير على الرأي العام.

1 - أنواع الاتصال: وهو يرى بأنه كلما تزداد الطبيعة الشخصية لوسائل الاتصال تزداد فعاليتها في تحويل الآراء، فعظم حجم "الشخصانية Personalism" في العمل الاتصالي من المفترض أن يحقق فعالية أكثر، ولأن آراء الأفراد يتم تشكيلها في



سياق روابط اجتماعية رسمية أو غير رسمية، تشكل الحاجة إلى انسجام آراء الفرد مع آراء رفاقه وجماعته المفضلة عاملاً حافزاً هاماً.

وكما يرى لازرسفيلد ورفاقه "مقارنة بوسائل الاتصال الرسمية فإن العلاقات الشخصية إمكاناتها أكثر نفوذاً لسيبين: لأن تغطيتها (امتداداتها) أعظم. ولأن لها بعض الميزات السيكلوجية المحددة والتي تفوق الوسائل الرسمية".

فالالاتصالات الشخصية أكثر انطلاقةً وغير مقصودة بالمقارنة بالوسائل الرسمية، فهي مرنة في مواجهة المقاومة، ويمكنها أن تزود الشخص بمكافآت مرغوبة أكثر للإذعان

للرأي، وتوفر له الاعتماد والثقة بمصدر حميم، ويمكنها ان تقنع بسلون إذعان. ويرى بيرلسون انه بناء على هذا التصور فان فعالية الراديو أكثر من الجريدة لأنه أكثر "شخصانية". فالراديو يتحدث إليك أكثر مما تفعل الجريدة. وتأثير الوسيلة الاتصالية المتخصصة أكثر تأثيراً على تغير الرأي من الوسيلة الاتصالية غير المتخصصة (العامة)، فالجلة المتخصصة أكثر ثقة من الجلة العامة التي تخاطب جميع الناس. هذا وفيما يتعلق بمضمون وسائل الإعلام، فان التقارير عن الأحداث يمكنها ان تؤثر على تغير العقول، أكثر من التعليقات وآراء كتاب الأعمدة والمعلقين وكذلك فان المضمون العاطفي لوسائل الإعلام أكثر فعالية في تغير الآراء من المضمون العقلاني⁽¹⁹⁾.

ويمكن القول ان الاتصال عبر الإنترنت الآن يحقق أكبر قوة في التأثير لامتلاكه عناصر الشخصية، فيمكنك ان تدخل الآن إلى أحد المواقع الصحفية مثل لوس المجلوس تسلخز - مثلاً- فتقرأ تقريراً صحفياً وتشاهد صوره الفيلمية للتحركة وتسمع صوت المراسل الصحفي وهو ينقل الحدث من موقعه.

2 - أنواع القضايا: ان نوعية القضايا عامل من العوامل المؤثرة في فعالية الاتصال في تأثيره



·على الرأي العام ولا شك بان القضايا المرتبطة بمصالح الناس واهتمامهم أكثر تأثيراً من غيرها، وكلما كانت القضايا جدية وحيوية كلما كان التفاعل معها يحتاج إلى نضج في اتخاذ القرار.

يرى بيرلسون بان فعالية الاتصالات في التأثير على الرأي العام تختلف باختلاف القضايا/ الموضوعات، ويكون مضمون الاتصال أكثر تأثيراً على الرأي العام إذا كانت القضايا جديدة وغير مُعادة، وكذلك يكون تأثير الاتصال

على الرأي العام أكثر فاعلية في القضايا الماشية من سرعة تأثيره في القضايا الحيوية، ومن المحتمل ان يكون تأثير الاتصالات في التأثير على الآراء حول الشخصيات، أكثر فعالية من تأثيرها على الآراء حول القضايا.⁽²⁰⁾

3 - أنواع الناس :يختلف تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام باختلاف نوعيات الناس. إذ ان التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الرأي العام يمكن ممارسته على جزء فقط من الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام المختلفة، وانه كلما كان اقتناع الناس قوياً بقضية ما، يصبح صعباً على وسائل الإعلام تغيير الآراء، وكلما كان الناس أقل معرفة بالموضوع، كلما كانت الفرصة أكبر في أن تقوم وسائل الإعلام بالتأثير تفسير الآراء.(21)

ولا شك ان هناك مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على آراء الناس وخصوصاً من حيث ثقافتهم، ودرجة اقتناعهم، ومعرفة بالقضية، ومستواهم الاقتصادي والاجتماعي، وشخصية الفرد وتنشئة الاجتماعية.

4 - أنواع الظروف المحيطة بالاتصال: ويرى بيرلسون ان فعالية الاتصال في التأثير على



الرأي العام تتنوع باختلاف طبيعة الظروف المحيطة بها. فتأثير الاتصال على تغيير الرأي في ظرف يكون فيه احتكار الاتصال أعظم من تأثيره في ظروف تنافس الاتصال. كذلك فان ما يعرف بالتوازن -

من خلال منافسة وسائل الإعلام- يعني نسبة توزيع المضمون لوسائل الإعلام المتنوع مما يمكن المتابعين لقضية ما ان يقرأوا أو يشاهدوا أو يسمعوا وجهات نظر مختلفة بقدر متساو ومعقول. وعلى كل حال فتأثير وسائل الاتصال على الرأي العام هو وظيفة تتمثل بدرجة المنافسة للاستحواذ على القضية من خلال وسائل الإعلام.

ومن شروط الظروف المؤثرة على تغيير الرأي هي قصدية التعرض لوسائل الاتصال أو عدم قصديتها .

ويرى بيرلسون ان هناك بعض المؤشرات التي تدل على ان التعرض غير القصدي للقراءة أو الاستماع أكثر فعالية في تغيير الآراء من التعرض القصدي أو المدروس (22).

5 - أنواع التأثيرات: يرى بولسون ان هناك عدة أنواع من التأثيرات على الرأي العام. وفي هذا الإطار لابد من التفريق بين تأثير وسائل الإعلام على اعتناق بعض الآراء أكثر من غيرها، وتأثيرها على اعتناق الآراء السياسية بشكل شامل. فوسائل الإعلام لها تأثير كبير في إنتاج اهتمام بالشؤون العامة التي تمم الجمهور، وذلك عن طريق استدعاء انتباه الناس لها باستمرار، فكلما زاد تركيز وسائل الإعلام على القضية السياسية، كلما قلَّ عدم اتخاذ الجمهور قراراً بشأنها.

ويمكن أن تقوم وسائل الإعلام - بغير قصد - بتحفيز اللامبالاة السياسية عن طريقين:

أ - إذ أن جاذبية وسهولة الوصول إلى المواد الترفيهية وتنوع مضامين وسائل الإعلام يمكنها أن تقلل الاهتمام السياسي عند بعض الجماعات.



مرwan البرغوثي قائد شعبي يمتلك قوة
لتأثير في رأي العام أثناء
انتفاضة الأقصى 2000

ب- ان تضخيم، وتنوع، وتعقيد القضايا السياسية - التي من المفترض ان يعرفها المواطن- يمكنها أن تؤدي إلى اللامبالاة. وكذلك يجب التفريق بين تأثير وسائل الإعلام من حيث الزمن فهناك تأثيرات قصيرة الأجل وتأثيرات طويلة الأجل. ومن السهل تتبع ما يُحدثه تأثير وسائل الإعلام - على المدى القصير - من التغيرات التي تطرأ على اتجاهات الرأي العام، والتي يجب ألا تحول انتباهنا عن تأثيرات وسائل الإعلام على المدى الطويل، والتي تكون مراوغة، وخفية ومعتمرة. وعلى سبيل المثال، تؤثر الأفلام على انتباه الجمهور السياسي، على المدى الطويل، بتقوية القيم الأساسية، بحيث يقررون فيما بعد أي القضايا السياسية التي يختارونها، والتأثير بعيد وغير مباشر ولكنه موجود وفعال.



وتؤثر وسائل الإعلام على الرأي العام على المدى الطويل، وذلك بتقديم مجموعة تعريفات للمصطلحات الرئيسية السياسية ذات الطابع العاطفي، والتي تصبح مقبولة من خلال نقص في وجود تحدٍ ملائم لمثل هذه المصطلحات.

وبالنسبة لتأثيرات وسائل الإعلام قصيرة المدى، فإن التأثير على الرأي العام يشمل عادة تحول الآراء من موقف أو اتجاه سابقين، وغالباً ما يتم التأثير بتعزيز الآراء أو تنشيطها. ووسائل الإعلام فعالة جداً في تزويد المناصرين لفكرة ما، بالآراء المعززة للاختلاف والتبرير الذي يحتاجونه للحفاظ على موقفهم ولهذا يعني تعزيز موقفهم.

وكذلك فإنها فعالة في إظهار مواقف الناس الكامنة وهذا يعني تنشيطها. وأكثر من هذا فإن وسائل الإعلام فعالة في بناء قضايا سياسية لدى جمهورها، وهكذا فإن وسائل الإعلام تقوم بتجهيز المسرح السياسي للمناقشة وهناك بعض الدلائل بأن المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ ملامحها من تقديم وسائل الإعلام لتلك المسائل، فالناس يتحدثون بانسجام مع الخطوط التي تحددها وسائل الإعلام".⁽²³⁾ وكذلك لا بد من التوضيح بأن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور لا يكون تابعاً مباشرة ومتوافقاً مع قصد المتصل أو مضمون الاتصال، ذلك أن المواقف المسبقة للقارئ أو المستمع لها صلتها العميقة بالموقف ويمكن أن تعمل أو تقف حاجزاً أو تُعَدِّل التأثير المقصود أو أن تقوم بإحداث تأثير مدمره.

* هذه أقدم مقولة تمت بصلة وثيقة إلى نظرية وضع الأجدد، ولم يصب إليها العديد من الباحثين مع أنها نشرت عام

وسائل الإعلام والرأي العام الدولي

يرى ليو بوجارت Leo Bogart بأن الرأي العام، هو حقل يمزج بين تعلّم المعلومات والسلوك الظاهر. ولا شك بأن تعلّم المعلومات هو جانب أساسي في الرأي العام. ولذا فحينما نتعامل مع الرأي العام الدولي، والذي يعني الرأي العام بين الأمم عبر حدود الدول، فإننا نركز على دور وسائل الإعلام كأداة أساسية في تشكيل الرأي العام. وذلك لأن وسائل الإعلام يمكنها أن تنفذ إلى جماهير مختلفة عبر حدود قومية مختلفة، ولأنها تبث المعلومات التي تعلم الجمهور. ولكن لا يمكن أن تكون وسائل الإعلام فعالة بشكل كاف لخلق رأي عام دولي وذلك لأن هناك العديد من الحواجز التي تقف أمام وسائل الاتصال الجماهيري الدولية، وحسب ما يرى ليو بوجارت فإن هذه الحواجز تنبع من:

أ - حاجز اللغة.

ب - الاختلافات في المعايير بالنسبة لكل مجتمع فعلى سبيل المثال فإن الرموز لا يمكن تمييزها بنفس الطريقة في المجتمعات المختلفة.

ج - أن توزيع وسائل الإعلام عبر الحدود الوطنية مرتبط بمجموعة من العوامل السياسية وغير السياسية مثل المعدات، بطء المواصلات، صعوبة نقل المطبوعات.

د - الاختلافات في الذوق والاهتمامات الشعبية للثقافات المختلفة.

ثم هناك عوامل ترتبط بنظام وسائل الإعلام ذاته إذ أن له قيوده الذاتية، وتتجه وسائل الإعلام في جميع الأقطار إلى تكريس نفسها للترفيه أكثر من الإعلام أو التثقيف. وهي تميل إلى أن تكون أبوية النمط في توجهها، وحفاظة في علاقتها مع بناء السلطة الوطنية⁽²⁴⁾.

وستحدّ خصائص وسائل الإعلام الوطنية من فعاليتها في أنتاج رأي عام دولي. فمضمون وسائل الإعلام ترفيهي أكثر من كونه إعلامي أو سياسي. ترشدنا الخبرة بوسائل الإعلام بأنها ترمي إلى قضاء الوقت والتسلية أكثر من كونها للتعليم والتنوير.

فمضمون وسائل الإعلام يفرض نفسه لخلق رأي عام، أكثر من رغبته في تأسيس مرجع عام مفهوم.

وتتضح طبيعة وسائل الإعلام الأبوية عندما ننظر إلى دورها في كل مجتمع على حدة.

ففي كل بلد تنظر وسائل الإعلام إلى العالم من خلال وجهة نظر وطنية. فوسائل الإعلام تُركّز بقوة على الاهتمامات والشخصيات المحلية. وهذا مما سيعيق عمل وسائل الإعلام لخلق رأي عام دولي.

هذا بالإضافة إلى أن وسائل الإعلام تعكس بنية السلطة للدول، سواء أكانت تلك الوسائل تحت السيطرة الرسمية أو القطاع الخاص. فوسائل الإعلام تميل لأن تكون أصوات ترمي إلى الانسجام والتناغم في بلدانها. وهذا يؤثّر وسائل الإعلام طابع المحافظة مما يعزز توجهها نحو ضيق الأفق.

الرأي العام الدولي والتدفق الحر للمعلومات

وقد يقول قائل هل من سبيل إلى تخطي هذه العوائق؟ هل يمكن أن يصبح متاحاً لوسائل الاتصال الجماهيري الدولية العمل على خلق رأي عام دولي؟ وخصوصاً أننا نلاحظ مع بداية التسعينات الدور الكبير الذي تلعبه الأقمار الصناعية في توصيل الآراء عبر قنوات التلفزيون الخطي، وعبر التلفزيونات المباشرة والتي نقلت كما حدث في الخليج أثناء الحرب العراقية الأمريكية أن هذا مطروح ولا بد من مناقشته من زاوية أثارت اهتمام الاتصالين وخاصة في دول العالم الثالث والذين تبنت وجهة نظرهم اليونسكو وخصوصاً في نهاية السبعينات وفي عقد الثمانينات والذي طرح بقوة من أجل البحث عن نظام جديد للإعلام.

لقد كانت قضية حرية تدفق المعلومات من أولويات أجندة اليونسكو، وقد أثارت فكرة حرية التدفق عواطف الكثير من خبراء اليونسكو.

وكما أشار محمد المصمودي بأن حرية تدفق المعلومات تلعب دوراً محادداً في العلاقات الدولية، وذلك كوسائل للاتصال بين الشعوب وكأداة للتفاهم والمعرفة المشتركة بين الشعوب مما يسهم في خلق رأي عام دولي.

ولكن تكمن المشكلة في سيطرة الدول المتقدمة على صناعة المعلومات وبموجب أصبحت الدول النامية مجرد مستهلكة لها (25).

ويرى توماس ل. مكفيل Thomas L. McPhail ان "الهدف الأساسي للنظام الإعلامي العالمي الجديد هو إعادة بناء نظام إعلامي بأولويات جديدة تساعد الدول النامية على تحقيق تغيرات أكبر في أنظمتها الإعلامية، والمعلوماتية، والاقتصادية، والثقافية، والسياسية. فقد كانت الدول النامية تنظر إلى النظام الإعلامي العالمي السابق على انه من مخلفات المرحلة الاستعمارية ولا يهتم إلا بالقيم التجارية وقيم السوق فقط. وفي المقابل رفضت الحكومات الغربية ومؤسسات الأخبار بقوة مثل هذه الخطط بدعوى أنها تساعد على زيادة التدخل في شؤون الصحافة وبالتالي تخفيض أسهم السوق وحصرها الفائدة (26)".

ولاحظ الوين برك Alwin Bruck: بأنه ليس هناك مجال للإنتكار بالدور الذي لعبته وسائل الإعلام في الدول الصناعية في قطاع الاتصال الدولي، وهذا لا ينطبق فحسب على مصادر الأخبار والمعلومات، بل كذلك على المعلومات الأساسية على تلقى الاتصال عبر الحدود (26).



ان هذا الاتجاه في حرية تلقى المعلومات سيعيق بناء رأي عام دولي لسببين:

- 1 - لان للمعلومات ليست أداة سرية لتحقيق التفاهم المتبادل وتبادل المعرفة بين الأمم.
- 2 - زيادة الشك عند الدول النامية من عملية حرية تدفق المعلومات، مما حداها إلى طلب نظام عالمي جديد للإعلام

والذي يطالب بتوازن في انتقال المعلومات بين الدول الصناعية والدول النامية.

وطالب تصريح اليونسكو عام 1977 بتأسيس توازن جديد وتبادل أعظم في تدفق للمعلومات... ورأي التصريح انه من الضروري تصحيح تدفق للمعلومات كمياً ونوعياً من وإلى الدول النامية وإلى ان يتم تحقيق ذلك فان القلق يزداد حول بزوغ رأي عام دولي مستنير، وسيظل الشك قائماً أكثر في ظل النظام الدولي الجديد القائم على سيطرة الولايات المتحدة المطلقة على العالم واتصالاته.

قياس الرأي العام

الاهتمام بالتعرف على الرأي العام ليس ظاهرة معاصرة، فقد انتبه الفلاسفة منذ أرسطو إلى أهمية هذه الظاهرة في تدعيم أنظمة الحكم. وكان هوبز Hobes واحداً من الفلاسفة الذين عمروا عن أهمية الرأي العام إذ اعتبر انه يحكم العالم، وأما باسكال فقد رأى ان الرأي العام. يملك العالم، وفي عام 1671 عبر وليام تامبل على ان الرأي العام هو قاعدة كل حكم وأساسه، وان كل حكومة تضعف أو تقوى بمقدار نقصان أو زيادة قوة شعبية الحاكم في أوساط الرأي العام (27).

أوضح جان جاك روسو في كتاب "العقد لاجتماعي" "كما إن إعلان الإرادة العامة يتم بوساطة القانون، فالرأي العام هو ذلك النوع من القانون الذي يعد الرقيب منفذه... وليست طبيعة الشعب، بل هو الرأي العام الذي يحدد المتع المفضلة لدى جميع شعوب العالم. فأصلحوا ما أعوج من آراء الناس تنصلح معاييرهم الخلقية من تلقاء نفسها. إن الإنسان يحب دائماً ما هو جميل أو ما يجد انه كذلك: بيد أن الخطأ إنما يحدث في هذا الحكم: ومن ثم فهذا هو ما يجب تنظيمه، إن من يحكم على المعايير الأخلاقية يحكم على الشرف، ومن يحكم على الشرف يجد قانونه في الرأي العام" (28). وفي مطلع القرن العشرين بات الاهتمام بالرأي العام له دوافعه السياسية والاقتصادية والاجتماعية فقد توجهت الدعاية السياسية والإعلان التجاري إلى الرأي العام محاولة استقطابه بهدف التسويق السياسي والتسويق التجاري ولترويج الآراء والأفكار، وعينت الدراسات النفسية الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي.

وقد أسهم في تطور البحوث والدراسات الإعلامية المهتمة بالرأي العام عدة عوامل

من بينها :

- 1 - اتساع السوق ودخول الإعلان كعامل اقتصادي في ترويج السلع مما حدا بالمعلنين الحرص على معرفة فاعلية إعلاناتهم.
- 2 - ازدهار الدعاية السياسية المرافقة للحريين العالميتين الأولى والثانية وإنشاء مراكز أبحاث خاصة بدراسة الدعاية.

- 3 - إنشاء مراكز دراسة استطلاعات الرأي وخاصة في الولايات المتحدة.
- 4 - استخدام وسائل الإعلام المختلفة في الحملات الانتخاب مما استدعى دراسات لتحليل تلك الحملات الانتخاب.
- 5 - التقدم في مجالات مناهج البحث وطرق جمع البيانات وفرزها وتحليلها⁽²⁹⁾.
- ولذا فقد ساد خلال هذا القرن أسلوب استطلاع الرأي العام كوسيلة للتعرف على الرأي حول قضية ما. وله وظيفة تمثل "بالتعريف به (الرأي العام) خارج الانتخابات، وإتاحة الفرصة للمسؤولين لكي يحسبوا له حساباً. وليس معنى ذلك أنه علمي عليهم سلوكهم، فهم أحرار تماماً في أن يتصرفوا وفق إحساسهم الخاص بالمصلحة العامة، ونتائج الاستطلاع لا تمنح تقويضاً لأحد"⁽³⁰⁾.
- والاستطلاعات كما يؤكد ستوتزل وجيران "أما لا تفرض على المسؤولين أية خطة كانت. فقد وضعت ونظمت في سبيل تقديم معلومات إلى الناس جميعاً، ووظيفتها هي المعرفة والملاحظة، وفي حدود ما تنصب تطبيقاتها على أحداث الساعة وتكشف لنفسها ولجميع الناس عن أحد العوامل الماثلة في سمر القوى السياسية، يمكنها ان تتدخل في القرارات، كعنصر بين عناصر أخرى، لكي تسرّ سبيل العمل". وقبل ان يتلبور الشكل الحالي لاستطلاعات الرأي العام فقد كانت هناك عدة أشكال لمحاولة التعرف على الرأي العام ومن بينها.
- أ - التقارير الإدارية واقتراحات التجربة: وتتمثل برغبة الحكومات في معرفة ما يدور في أذهان الناس والإطلاع على عقلياتهم، وسواء أكان هذا الإطلاع كان من خلال مخبرين للدولة أو تقارير إدارية.
- ب - انتشار الطريقة التمثيلية (العينة الممثلة) كوسيلة فنية للتعميم، وأضحت هذه الطريقة مقبولة علمياً منذ نهاية القرن التاسع عشر، وذلك بالقيام بدراسات في مجالات مختلفة تتعلق بالسكان والإنتاج الصناعي والزراعي وغيرها مما يوفر نتائج تدعم الحياة الاجتماعية والاقتصادية.

- ج - قياس المواقف: منذ عام 1918 بدأ "توماس" و "زنايكي" بدراسة تقدير المواقف التي هي التصرفات المحسوسة عند الناس وابتكرت وسائل فنية جديدة للتحليل وخاصة مع انتشار الطريقة التجريبية في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي.
- د - دراسات السوق: كانت دراسات السوق هي استطلاعات حقيقية للرأي العام ولكن الفرق بينهما هو ان دراسات السوق ذات نتائج سرية وهدف تجاري. ولكن طبيعة البحث بينهما متشابهة (31).

أهداف قياس الرأي العام

تستخدم وسائل الإعلام والحكومات وخصوصاً في المجتمعات الغربية استفتاءات الرأي العام كأدوات قياس كمية لتوزيع الرأي في المجتمع. ويحقق قياس الرأي العام جملة أهداف فمن حيث قوته يمكن معرفة درجة التأيد والمعارضة والحيادية في قضايا محددة ومن حيث التوزيع يمكننا معرفة أين ينتشر رأي عام من حيث البقعة الجغرافية هل ينتشر مثلاً في منطقة الحضر أو الريف أو البادية.. الخ، أو التركيبة السكانية ومن حيث الزمن يمكننا معرفة مدى ثبات الرأي أو تغيره أو استقراره مع مرور الزمن. ومن حيث المضمون يمكننا معرفة أي اتجاه يسر فيه أفراد المجتمع وما هي توجهاتهم وآرائهم في قضية ما وما هي الموضوعات التي تشغلهم. ومن حيث المشاركة فإنه يمكننا التعرف على رأي عام سلسلي ورأي عام فاعل. وقادت هذه الاستفتاءات إلى العديد من التعميمات حول الرأي العام ومن هذه التعميمات ما يلي:

- 1 - يولي عدد كبير من الناس اهتماماً قليلاً بالشخصيات والقضايا السياسية حتى لو قدمتها وسائل الإعلام.
- 2 - من الأرجح ان يولي الناس اهتماماً أكبر بالمسائل التي يرونها تؤثر بهم مباشرة.
- 3 - ان مجرد زيادة كمية المعلومات المتاحة للجمهور، ليس بالضرورة ان تزيد معرفة الناس، ومع هذا فمن المحتمل ان يكون هذا التعميم لا ينطبق على البلدان النامية التي

لديها حاجة قوية للحصول على المعلومات وهي حاجة غير مُلباة من قبل وسائل الإعلام فيها.

4 - هناك علاقة قوية بين المتغيرات التعليمية والدينية والجغرافية والاجتماعية والسياسية والعرقية من جهة وبين الآراء التي يعتنقها الناس.

5 - يميل الناس إلى تعديل آرائهم للانسجام مع الموقف الذي يكونون فيه (28).

وبينما يصدق التعميم الأول على الولايات المتحدة وبعض الدول الغربية إلا أنه لا ينطبق على الدول النامية، لأن القضايا السياسية فيها تشغل بال الناس ولأن قرارات السياسيين وآرائهم تؤثر على حياتهم مباشرة. وبدون رجوع هؤلاء إلى مؤسسات تحكم تصرفاتهم السياسية.

منهجية قياس الرأي العام:

انتشرت استطلاعات الرأي العام أولاً في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتشرت بعد ذلك في أوروبا، ولعل معهد جالوب الأمريكي يعتبر المعهد الرائد في استطلاعات الرأي في العالم، والذي استطاع أن يؤثر تأثيراً كبيراً على الدول الناطقة بالإنجليزية مثل بريطانيا وأستراليا وكندا.

ويرى د. فيليبس دافيسون أن المداخل الرئيسية لدراسة الرأي العام تتمثل في أربع شرائح متداخلة (32).

1 - المقياس الكمي لتوزيع الآراء: ويتمثل هذا النوع باستفتاءات قياس آراء الجمهور حول قضية ما أو مجموعة قضايا.

2 - قصّي العلاقات الداخلية بين آراء الأفراد والتي تشكل الرأي العام حول قضية ما.

3 - وصف أو تحليل الدور السياسي للرأي العام.

4 - دراسة وسائل الاتصال التي تقدم الأفكار التي عليها تقوم الآراء وكذلك دراسة استخدامات الدعايين وغيرهم لهذه الوسائل .

ومن الدراسات التي قامت بتقصي العلاقات الداخلية بين الأفراد تلك الدراسة المشهورة عن مقاطعة اري Erie بولاية أوهايو عام 1940 وبها توصل الباحثون لازرسفيلد ورفاقه (Lazarsfeld et.al) إلى نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين والتي تعرضنا لها سابقاً⁽³³⁾.

أسلوب استطلاعات الرأي المقياس الكمي لمعرفة الآراء

يعرف وارنر Warner المقياس الكمي للآراء بأنه "الرأي العام الذي يتكون من ردود أفعال الناس إلى عبارات محددة وأسئلة في ظل ظرف مقابلة". وكما يرى بيرلسون فان



The portable "people meters" have become an important part of television, cable, and other audience research for the media. Here, a meter is inserted into its docking station.

التركيز على القياس عادة ما يدرس أسئلة مثل إلى أي حد يتنشر الرأي المحتق؟ وما هي درجة كثافته؟ وأي قطاعات جغرافية أو دينية أو عرقية تواجه هذا الرأي؟ وما هي أقرب الآراء التي يرتبط بها؟⁽³⁴⁾

وهناك دراسات عديدة تعنى بوصف دور الرأي العام

وتحليله. ولن نتعرض لها هنا.

وفي العادة يتم التعرف على الرأي العام كميّاً من خلال استفتاءات الرأي التي يتم إجراؤها باختيار عينات ممثلة، وتقوم بها مؤسسات مختصة بقياس الرأي العام مثل معهد جالوب، وستاتشي وستاتشي في الولايات المتحدة، والمعهد الفرنسي للرأي العام، والمعهد البريطاني للرأي العام وغيرها.

ويحقق المقياس الكمي التعرف على الرأي العام من حيث عدد الجمهور وذلك

بالتعرف على:

أ- رأي الأغلبية: وهو رأي فيه تكون هناك أغلبية عديدة لرأي على رأي آخر.

ب- رأي الأقلية: وهو رأي فيه يكون التعبير فيه عن رأي نسبة ضئيلة من المجتمع

- ج- الرأي الاتلافي وهو التعبير عن الرأي المشترك لمجموعة من الأقليات حول قضية ما.
- د- الرأي الإجماعي: وهو التعبير عن الرأي بشكل غامر من قبل أفراد المجتمع.
- وتتعدد بحوث قياس الرأي العام على أسلوب البحوث المسحية Survey Research وهي نوعان بحوث مسحية وصفية وأخرى تحليلية (35).
- وغالباً ما تكون بحوث قياس الرأي العام بحثاً وصفية، إذ أنها تقوم بتصوير وتوثيق الظروف والاتجاهات الحالية لدى الجمهور، أي أنها تصف ما هو قائم في لحظة إجراء الاستطلاعات وتسلط بحوث قياس الرأي العام الأساليب الثلاث التالية:
- 1 - الاستطلاعات البريدية عن طريق استبيانات يملأها المستجوبون ويعيدونها بريدياً.
 - 2 - الاستطلاعات الهاتفية عن طريق الإجابة هاتفياً على أسئلة الباحثين.
 - 3 - الاستجابات الشخصية (المقابلة الشخصية).

وكل أسلوب من هذه الأساليب له مزاياه وله عيوبه ويحتاج الباحث بعد تحديد الأسلوب الذي سيتبعه لجمع البيانات أن يقوم بتصميم أداة جمع البيانات وهي إعداد الاستبيان المناسب، الذي يجب أن يتسم بالدقة والوضوح، بحيث يوفر إمكانية حصول على أجوبة دقيقة لا لبس فيها (36).



وتصميم الاستبيان يجب أي يشمل على مقدمة مقنة للمستجوب، وترشده إلى سبيل ملء الاستبيان من خلال تعليمات واضحة، ويجب أن يكون ترتيب الأسئلة بادئاً بالأسهل فالسهل

فالأصعب. ويجب أن تكون الأسئلة متتابعة منطقياً فبتدأ بالموضوع العام وتنتهي بالخاص، وان يتم ترتيب الأسئلة حول موضوع واحد في مجموعة مع بعضها البعض. كما يجب أن يتم تصميم الأسئلة وطباعتها بشكل مريح في القراءة وفي تنسيق الصفحة. إذ يجب أن يكون لكل سؤال فراغ كاف للإجابة ذات النهايات المفتوحة، ويجب التقليل قدر المكان من مثل هذه الأسئلة.

ويفضل بشكل عام أن تكون الأسئلة قصيرة، ويجب ألا تكون الأسئلة مزدوجة أو محشوة بالأسئلة والمشتتة على أحرف العطف.

مثل "هل المرشح ذو شخصية جذابة وصادق في أقواله؟"

كما يجب تجنب الكلمات المتحيزة في وضع الأسئلة، كذلك يجب تجنب الأسئلة القيادية التي تفرض على المستجوب إجابة محددة مثل: "هل تفضل السكن المنفصل مثل كل العرب؟"

فإن قولنا مثل كل العرب يفرض على المستجوب أن يكون مثل أبناء شعبه.

والأسئلة التي يتم إعدادها قد تكون هي أحد الأنواع التالية أو بعضها أو جميعها:

أ - الأسئلة ذات النهاية المغلقة والتي تكون إجاباتها "نعم" أو "لا" أو "أوافق" "لا أوافق" "لا رأي لي".

مثل:

هل توافق على التعليم المختلط في المرحلة الثانوية؟

- نعم

- لا

- لا رأي لي

ب - أسئلة ذات إجابات متعددة.

ما هي المخطئة التلفزيونية المفضلة لديك

- التلفزيون الأردني القناة الأولى () .

- التلفزيون الأردني القناة الثانية () .

- التلفزيون السوري القناة الأولى () .

- التلفزيون السوري القناة الثانية () .

ج- الأسئلة ذات النهايات المفتوحة: وهي النوع الذي يترك فيه فرصة للمبحوث للتعبير

عن رأيه مثل:

- ما هو رأيك في عضوية المرأة في مجلس النواب؟

د- أسئلة ذات إجابة تحتاج إلى ترتيب حسب الأولويات مثل:
رتِّب حسب الأهمية العوامل التالية التي ترى أنها أكثر تأثيراً على تحصيل الطالب العلمي في المدرسة؟

- ذكاء الطالب () .
- الجو العائلي () .
- شرح المدرس () .
- دراسة الطالب () .

الرأي العام ومستقبله في دول العالم الثالث

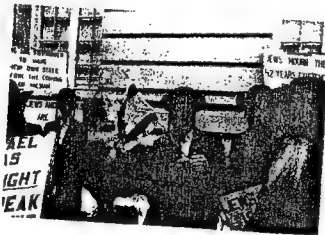
في العقد الأخير من القرن العشرين، بدأت تغيرات دولية هامة تؤثر على مجتمعات دول العالم الثالث وقد بدأت الاتجاهات نحو الاهتمام بحقوق الإنسان والتوجه نحو الديمقراطية تسري في البيانات هذه المجتمعات بالإضافة إلى زيادة التعليم وانتشار وسائل الإعلام الجماهيري والتوجه نحو التعددية الحزبية في كثير من البلدان، هذا كله مع انتشار وسائل التعليم، وزيادة المؤسسات العلمية التي تعنى بالبحث الإعلامي، والاهتمام باستطلاعات الرأي العام، وانتشار الجمعيات التي تسعى لصيانة حقوق الإنسان، هذه كلها عوامل سوف تجعل من الرأي العام في العالم الثالث قوة تؤخذ في الحسبان ولعل القرن القادم سوف يكون بالنسبة للعالم الثالث هو عصر الرأي العام الذي فيه يصبح للجماهير صوتها المسموع الذي يؤثر على صناعة القرار ويوجهه.

1. Pendleton Herring. The Value of Public Opinion as a Social Myth in Voice of The People . (eds) Christenson & McWilliams (New York : McGraw-Hill, 1967) P. 47.
2. W. Phillips Davison "Public Opinion" in , International Encyclopedia of the Social Sciences Vol. 13, (Crowell Collier & Macmillian : 1968) P.188
3. Bernard C. Hennessy . Public Opinion . 3rd. Edition (North Scituate, Massachus : Duxbury Press . 1975) P.P.5-9
- 4 . (ريابومف حمزة، مقدمة في الصحافة، البحرين، 1985م، ص48).
5. Leonard W. Doob. Public Opinion & Propaganda (Hamden, Connecticut, Archon Books : 1966) P. P. 39-40
6. Herbert Blumer " Public Opinion & Public Opinion Polling" in " Public Opinion & Propoganda " editors Daniel Katz et. al. (New York Holt, Rinehart & Winston : 1954) P. 72-73
7. محمد بهجت : الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، 1984 ، ص77.
8. Kimball Young "Comments on the Nature of Public & Public Opinion in Public Opinion & Propaganda . P. 65
9. د.إسماعيل علي سعد(1981)، الاتصال والرأي العام، دار المعرفة الجامعية، 1981م، ص110.
10. جان ستوتزل والان جيرار(1982) ، ترجمة: عيسى عصفور. منشورات عويدات، بيروت، باريس، ط2، م، ص97.
11. Shils" (1966) Mass Society and its Culture, In , Reader in Public Opinion & communication (eds) Berelson & Janowitz (New York; The Free Press , P. 505
12. Bernard Berelson (1975) "Communications & Public Opinion" in Mass Communications . 2nd edition . (edited) by Wilbur Schramm (Urbana, Chicago : UnAersity of Illinois Press P. 531
13. M. Brewster Smith, Jerome S. Bruner & Robert W. White "The Adjustie Functions of Opinion" in Voice of the People Op. cit P.P. 33-36
14. Avery Leiserson "Political Opinion" in International Encyclopedia of the Social Sciences. P.P. 203-204
15. Op.cit
16. Richard R. Fagen (1966), Politics and Communication (Canada : Little, Brown 17. Herbert Waltzer (1971) "Political Ideology : Belief &Action in the Arenas of Politics" In Ideologies & Modern Politics. (eds) Reo N. Christerson et. al (New York : dodd, Meaf & Company : P. 6118.
18. Ibid P.P 535-536
19. Bernard Berelson "Communications & Public Opinion" in Mass Communications . 2nd edition . (edited) by Wilbur Schramm (Urbana, Chicago : University of Illinois Press 1975) P. 542
20. Phillips Davison "The Public Opinion Process" in Voice of the People Op. Cit P.P 26-27

21. Ibid P.P 537-538
22. Ibid P.P 538-539
23. Ibid P.P 541-542
24. Ibid P. 542
25. Bernard Berelson "Communications & Public Opinion" in Mass Communications . 2nd edition . (edited) by Wilbur Schramm (Urbana, Chicago : University of Illinois Press 1975) p.542
26. Leo Bogart
27. Mustapha Masmoudi "Information is a Social Necessity" In Toward a New World Information Order : Consequences for Development Policy . Editor Dieter Bielenstien (Bonn, Germany : Institute for International Policy 1979) P. 49
28. توماس ل. مكفيل Thomas L. McPhail (2002)، الإعلام الدولي النظريات ، الاتجاهات ، والملكية ترجمة د.عيسى محمد نصر ، د.عبد الله الكندي العن : دار الكتب الجامعي ص- 32 .
29. Alwin Bruck "The International Information Order Consequences for Development Cooperation - Contribution & Questions in The German View" Ibid P.66
30. جان ستوتزل والان جيرار . استطلاع الرأي العام . ط2 ترجمة عيسى عصفور (ببروت - بريس : منشورات عويدات 1982 صص 21-22
31. جان جاك روسو "العقد الاجتماعي" ترجمة عبد الكريم أحمد (القاهرة : دار سعد مصر للطباعة والنشر : د.ت) صص 226-227
32. د. صالح ابو اصبح (1998) "البحوث الإعلامية في الوطن العربي" مقدمة كتف مناهج البحث الإعلامي روجر ديمير وجوزيف دومنيك . ترجمة صالح ابو اصبح دمشق : دار أرام للدراسات والنشر صص 9-10
33. جان ستوتزل والان جيرار . مصدر سبق ذكره ص 35
34. المصدر نفسه صص 38-48
- وقد اعتبر المؤلفان ان تجوال هارون الرشيد متفكراً في أسواق بغداد يمثل عملاً لاستطلاع الرأي وشاب عنهما ان صر بن الخطيب كان يتجول للاستطلاع على احوال الرعية قبل هارون الرشيد .
35. W. Phillips Davison "Public Opinion" Op. cit P. 188
36. انظر فصل نظريات التفكير في هذا الكتاب
37. راجع فصل للبحوث المسحية في كتف مناهج البحث الإعلامي سبق ذكره ص 163-161
38. انظر المصدر نفسه "مزاياء وعيوب المصحح البريدية والهاتفية والاستجوابات الشخصية .
39. المصدر نفسه صص 167-174



الدعاية في المجتمعات الحديثة





محتويات الفصل العاشر



مدخل

تعريف الدعاية

الدعاية بين العقلانية والعاطفة

الدعاية والعلم

الدعاية والعقل

أنواع الدعاية وتقسيماتها

أ. أنواع الدعاية من حيث نشاطاتها

ب. الدعاية من حيث مستوياتها

ج. الدعاية من حيث وظائفها

د. الدعاية من حيث أساليبها

شروط نجاح الدعاية

الدعاية الدولية وتأثيرها

الشروط الاجتماعية والشروط الموضوعية للدعاية

الأساليب الإقناعية للدعاية والإعلان



الفصل العاشر

الدعاية في المجتمعات الحديثة

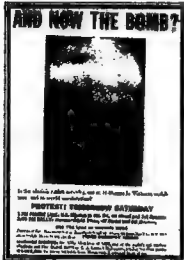
مدخل:

الدعاية Propaganda والإعلان Advertising مصطلحان في اللغة العربية فيهما شيء من التداخل.

ويكاد يختلط المصطلحان في أوساط المتعلمين والثقفين والعامه، ليصبحا وكأنهما يعبران عن شيء واحد، فالدعاية هي إعلان والإعلان دعاية.

وفي اللغات الأخرى يختلف مصطلح الدعاية عن مصطلح الإعلان ولكن الصلة بينهما قائمة، إذ أن مصطلح الدعاية يكتسب شمولية كأسلوب اتصالي يحاول التأثير على الناس، والدعاية والإعلان تستخدمان الأساليب نفسها في محاولة إحداث التأثير والسيطرة على الناس.

ولعل الفارق الأساسي يكمن بينهما في الهدف والنتيجة، فالإعلان يهدف إلى تسويق



منتج أو فكرة ويؤدي إلى أن يقوم الجمهور بالمبادرة بعمل ينسجم مع هدف المعلن، وهو شراء المنتجات أو ما يسوقه المعلن، فالإعلان إذن هدفه تجاري ونتيجته تسويق السلعة المعلن عنها. أما الدعاية فإن هدفها سياسي أو اجتماعي أو عقائدي، ونتيجتها استمالة المستهدفين وإقناعهم بمواقف وأفكار الدعائي والوقوف بصفه.

وفي الصفحات التالية سنركز حديثنا على الدعاية باعتبارها نشاطاً سياسياً واجتماعياً وعقائدياً، وسوف

ترك المجال للحديث عن الإعلان في فصل لاحق.

يستخدم المتعلمون وللتقنون العرب كلمة "البروباجاندا" بدلاً لكلمة الدعاية. ومصطلح بروباغاندا Propaganda مشتق من اسم قسم تابع للكنيسة الكاثوليكية أسسه البابا جريجوري عام 1622 وهو Congregatio de Propaganda Fide ومهمة هذا القسم المركزي توجيه وتنسيق الأنشطة التبشيرية بين غير المسيحيين⁽¹⁾

أما الآن فقد أصبح المصطلح لا يحمل أي سمات دينية في اللغات الأجنبية أو في اللغة العربية. فكلمة التبشير في العربية تدل على أنشطة الدعوة المسيحية، وتدل كلمة الدعوة على أنشطة الدعوة الإسلامية. وأصبحت كلمة الدعاية مرتبطة أكثر بالجانب السياسي. ومن الملفت للانتباه ان كلمة بروباغاندا تسلت إلى لغة الحديث اليومي في أوساط المتعلمين والمثقفين، لتشير إلى الدعاية Propaganda، بينما مازالوا يستخدمون كلمة الدعاية مرادفة للإعلان. ولعل لذلك مرراته، إذ ان الأساليب المستخدمة في الدعاية والإعلان مشتركة كما سنرى فيما بعد.

تعريف الدعاية Propaganda:

ان مفهوم الدعاية من المفاهيم التي لم يتم الاتفاق عليها عند الباحثين، وكانت التعريفات للدعاية متفاوتة وتختلف، وقد لاحظت ليزلي جون مارتن Leslie John Martin، محقة بان " مصطلح الدعاية يخضع للعديد من التعريفات، ويظهر ان التعريفات متفقة على شيء واحد وهو أنها تحاول التأثير على تفكير الناس، وهناك اتفاق عام بان الدعاية تستهدف عقول الناس، وهذه المحاولة هي لتوجيه أو تقوية تفكيرهم، منسجمة مع الخطوط المحددة مسبقاً " (2).

ويعرف ليونارد دوب Leonard Doob الدعاية بأنها: محاولة التأثير على الشخصيات والسيطرة على سلوك الأفراد - في مجتمع ما في وقت معين - لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية أو مشكوك في قيمتها (3).

وبعد ان يقوم براون J. A. C. Brown باستعراض العديد من التعريفات للدعاية، يقدم تعريفه التالي:

" محاولة لإقناع الآخرين في قبول مُعتقد معين بدون اعطاء أي دليل ذاتي أو أرضية منطقية لقبوله سواء أكان هذا موجوداً أو لا " (4).

ويرى لاسويل Lasswell ان " الدعاية هي التعبير المدروس عن الآراء أو الأفعال



الذي يصدر عن الأفراد أو الجماعات والذي يهدف التأثير على آراء أو أفعال أفراد أو جماعات أخرى وذلك من أجل أهداف محددة مسبقاً ومن خلال تحكم نفسي" (5)

ويقبس جاك إيلول Jacque Ellul تعريف

الكاتب الإيطالي انطونيو ميوتو Antonio

Miotto للدعاية على أنها: " تكتيك للضغط الاجتماعي

الذي يميل إلى خلق جماعات في بناء نفسي أو اجتماعي

موحد عبر تجانس في الحالات العقلية والعاطفية للأفراد

موضوع الاعتبار " (6)

وإدراكاً من جاك إيلول إلى صعوبة تعريف الدعاية وعدم اليقين في التعريفات المقدمة

لها فإنه يرى ان الأفضل من تقديم تعريف لها هو ان يسير في تحليل خصائصها كظاهرة

اجتماعية. ولذا فإنه يرى ان الدعاية بمعناها الواسع تشمل الحقول التالية:

1 - العمل النفسي Psychological Action: حيث يسعى الدعائي إلى تعديل الآراء

بطرق سيكولوجية صرفة، وغالباً ما يتابع هدفاً شبه تعليمي ويخاطب بنفسه مواطنيه.

2 - الحرب النفسية Psychological Warfare: وهنا يتعامل الدعائي مع خصم أجنبي

ويسعى إلى تحطيم معنوياته بأساليب نفسية ومنطقية ومن ثم يبدأ الخصم بالشك

بمعتقداته وبأفعاله.

3 - إعادة التعليم وغسيل الدماغ Re-Education & Brain washing: وهي طرق

معدّدة لتحويل الخصم إلى حليف ويمكن استخدامها فقط مع السجناء.

4 - العلاقات العامة والإنسانية Public & Human Relations: وهو يرى انه يجب إدخالها ضمن الدعاية لأنها تسعى إلى تكيف الفرد مع المجتمع مع نمط معيشة أو نشاط ما، وهي تستخدم لتجعل الفرد منسجماً معها وهو هدف الدعاية (7)

ويتوصل إيلول Ellul إلى ان الدعاية حقيقة مخادعة إذ "توصف غالباً بأنها المناورة بهدف تغيير الأفكار والآراء التي تكون المعتقد أو الفكرة أو الحقيقة لدى الأفراد، وذلك بهدف جعلهم يعتقدون عقيدة أو مبدأ في تفكيرهم" فالدعاية تستدعي جميع الميكانيزمات النفسية ولكنها تخاطب العقل أيضاً. إذ تحاول إقناع الناس أو تعدهم لاتخاذ قرار أو تخلق لديهم اقتناعاً ثابتاً بحقيقة ما، وإذا كان المعتقد قوياً بشكل كاف بعد بحث نفسي فان الفرد سيكون جاهزاً للتنفيذ". (8)

ولعل الدراسة الاستقصائية لتعريفات الدعاية التي قدمتها د. جيهان رشدي هي من



أشمل ما كتب في اللغة العربية، ومن خلال استعراضها للعديد من التعريفات ومناقشتها فإنها تتوصل إلى تقديم تعريف تبناه بحيث يكون تعريفاً شاملاً إذ ان الدعاية:

"هي محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات

أو السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين. وفي كل حالة من الحالات يجب ان يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية". (9)

وقد قيمت د. جيهان رشدي هذا التعريف (وفقاً للمتطلبات الاعتيادية لأي تعريف) ورأت انه يحقق ما يلي:

أ- يقلل من أهمية الجوانب الذاتية في التقييم إذ انه لم يستخدم كلمات غامضة وعاطفية، وتصبح بذلك عناصره قابلة للتحليل الموضوعي.

ب- التعريف واسع النطاق بشكل كاف بحيث يتضمن كل نوع محتمل للدعاية.

ج. يتفق التعريف مع السمات التي يمكن ملاحظتها للنشاط الدعائي وهو يتضمن كل ما يمكن ان يعتبره الناس بشكل عام دعاية. (10)

وهذا التعريف يُركّز على تكوين اتجاهات، ولكنه يهمل التأثير على المعتقدات وهو هدف أساسي من أهداف الدعاية. والشمولية المقترحة لهذا التعريف تدخل ضمنها نشاطات الإعلان ونشاطات العلاقات العامة وكما سبق فإن دوب Doob قد اقترح نشاطات العلاقات العامة والإنسانية ضمن الدعاية، ورأى آخرون ان الإعلان هو نشاط دعائي.

وتعريف د. جيهان لا يختلف عن التعريف الذي قدّمه كوالتر Qualter عام 1962 إذ ينص تعريفه على ما يلي:

"الدعاية هي محاولة مدروسة (متعمدة) يقوم بها بعض الأفراد أو الجماعات، لتشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو السيطرة عليها، أو تغييرها، باستخدام وسائل الاتصال، مع القصد في أن تكون ردود أفعال الذين تأثروا، هي تلك المرغوبة من الدعائي" (11)

وهذا التعريف كما يرى كيكسكمت لا يركز على الأفعال التي رأى أنها ضرورية بالنسبة للدعائي، وهذا ما يراه إهلول أيضاً من أساس نجاح الدعاية وههنا هو الفعل / الحدث Action، ولذا فإنه يقدم التعريف التالي بعد استخلاصه لخصائص الدعاية وهو لا يعتبره فريداً بحيث يستبعد التعريفات الأخرى، ولكنه يرى انه تعريف جزئي على الأقل:

"الدعاية: هي مجموعة من الطرق تستخدمها جماعة منظمة ترغب في عملها هذا ان تجعل مجموعة من الأفراد موحدين نفسياً ليقوموا بالمشاركة الفعالة أو السلبية خلال سيطرة نفسية ومؤتلفة في منظمة ما". (12)



الدعاية بين العقلانية والعاطفة

اختلط مصطلح الدعاية بمجموعة من التصورات التي تنأى بهذا للمصطلح عن العلمية والموضوعية والمنطق،

فارتبط لدى البعض بالكاذب واستخدام الاستمالات العاطفية وتجاهل المنطق والعلم.

الدعاية والصدق:

من المفاهيم القديمة حول الدعاية، أنها قصص طويلة ونسيج من الكذب، وهذا الكذب ضروري لفعاليتها. وظلت هذه الفكرة سائدة عند البعض.

ولكن التفريق بين الصدق والكذب، بين الحقيقي وغير الحقيقي ضروري، فالدعاية التي تعتمد على الحقائق وتكون معلوماً صادقة تكون أكثر تأثيراً لأنه حالماً يكشف المتلقي أي كذبة عليه، فإن قوة أو فعالية الدعاية متلاشي. ويرى جاك إيلول أنه "على الدعاية أن تحترم الحقائق المحلية، وإلا فإنها ستدمر نفسها، إذ أنها لن تستطيع الصمود طويلاً أمام أدلة محمية إلا إذا كان الدعاوي يعتبر السكان في قبضة يده وأنه يستطيع أن يقول أي شيء لهم، وسيظلون يصدقونه، وهذه حالة نادرة" (13)

ويرى دافيسون بأن هناك مجموعة من التصورات الشعبية حول النشاطات الدعاوية

وهي:

- 1- أن الدعاية أداة عاطفية للتأثير على الرأي.
- 2- تستهدف نشاطات الدعاية الجماهير من المطلقين.
- 3 - يجب أن تتوجه الدعاية بشكل رئيسي إلى متلقين يعتقدون آراء تختلف عن تلك التي يمتنعها الدعاوي. (14).

ويرى دافيسون بأن العقود الماضية أدت إلى وضع هذه التصورات موضع تساؤل، إذ أن هناك أدلة عديدة أدت إلى النظر إلى الدعاية من خلال اتجاه جديد، حيث أنه:

- 1 - أصبح علماء الاجتماع يرون أنه ليس للمعلومات في حد ذاتها قدرة على تغيير المواقف. إذ أن الناس يدافعون عن المعلومات التي يتفقون معها، ويرفضون التعرض للاتصالات التي لا يرحبون بها، وذلك بنسبائها، أو تحريفها، أو بإيجاد مجادلات مضادة.

- 2 - أن المعلومات لها تأثير كبير في تقوية الاتجاهات القائمة. فالناس يرحبون بالاتصالات التي تعزز اتجاهاتهم وللمعلومات التي تثبت أنهم على صواب.

- 3 - ان للمعلومات لها دور كبير وهام في تأسيس اتجاهات جديدة حول موضوع جديد، وفي بعض الأحيان تغير قليلاً الاتجاهات القائمة.
- 4 - أثبتت البحوث أن الاتجاهات الراسخة نادراً ما يكون تغييرها نتيجة الدعاية وحدها، وأثبتت أنها تتحول حينما تصبح تلك الاتجاهات بالنسبة للفرد نفسه غير نافعة، وحينما تجلب له الاتجاهات الجديدة تكيفاً أفضل مع بيئته. (15)

الدعاية والعلم:

يرى جاك إيلول Jacques Ellul بأنه قد ولى العهد الذي كانت فيه الدعاية هي تطلعات فردية، أو حدة ذهن شخصية، أو استخدام حيل ساذجة. فقد دخل العلم الآن مجال الدعاية، وهذا يتجلى في المظاهر التالية:

- 1 - أصبحت الدعاية الحديثة تركز على التحليلات العلمية في ميداني علم النفس والاجتماع. وأصبح الدعائي يبني تكنيكاته على معرفته للإنسان، ميوله ورغباته وحاجاته وميكانزماته (آلياته) النفسية وظروفه، ويعتمد كثيراً على علم النفس وبالأخص على علم النفس الاجتماعي.
- 2 - ان الدعاية أصبحت علمية، إذ تميل إلى تأسيس مجموعة من القوانين الدقيقة والصارمة والتي جرى اختبارها، والتي ليست مجرد صفات، ولكنها تفرض نفسها على كل دعائي، والذي تدريجياً بدأ يقل أتباعه لدوافعه الخاصة. وأصبح عليه ان يطبق تماماً معادلات دقيقة محددة يمكن ان تطبق مع تدريب ملائم.
- 3 - ما يحتاجه الدعائي الآن هو تحليل دقيق للظروف ولل فرد الذي سيتعرض للدعاية ضمن تلك الظروف. ولم يعد الدعائي يعتمد على موهبته في تحديد الطريقة والأسلوب أو الموضوع، فكل هذه الأمور يجب احتسابها، لان نوعاً من الدعاية لأفراد في ظرف ما تكون نافعة، ولكنها لا تنجح في ظروف أخرى أو لأفراد آخرين.

4 - زيادة المحاولة للسيطرة على استخدام الدعاية وقياس نتائجها وتحديد تأثيراتها. والان يمكن القول ان الدعاية باتت علماً يتخذ الأساليب العلمية، وأصبح يسود ما يمكن ان نسميه بالدعاية العقلانية Rational Propaganda.⁽¹⁶⁾

الدعاية والعقل

ان الدعاية التي تستند على الإحصائيات والمعلومات والبيانات الصادقة والحقائق الاقتصادية أو الاجتماعية تسمى بالدعاية العقلانية Rational Propaganda: ويكون الهدف من إظهارها في الرسائل الدعائية هو إظهار تفوق نظام سياسي أو اجتماعي ما، من أجل الحصول على موازنة الآخرين له. والدعاية العقلانية المنطقية تكون ناجحة في مخاطبة الأعداء أثناء الحروب. ويزدهر هذا النوع من الدعاية كلما حصل تقدم في المجتمعات وكلما زاد تدفق المعلومات وزاد مستوى التعليم فيها.

ويرى الابلو Elial انه على الرغم مما تحتويه الدعاية العقلانية من حقائق ومنطقية إلا ان تأثيرها يظل غير منطقي، ونعطي أمثلة على ذلك بان الدعاية التي يمكن ان تستهدف تقدم صورة عن الأميركيان أو الروس مثلاً، فان ما يتبقى منها لدى الشخص من أرقام وإحصائيات ليس سوى انطباع غير عقلائي بحيث يقول بعد ذلك "هؤلاء الأميركيان (أو الروس) مدهشون، لديهم أساليبهم." ويرى انه على الرغم من ان الدعاية أصبحت أمينة، وصارمة ودقيقة، ولكن تأثيرها يظل غير عقلائي بسبب تحويل الفرد المفوي لها⁽¹⁷⁾

أنواع الدعاية وتقسيماتها:

الدعاية عملية اتصالية أركانها متعددة، فهناك الدعائي الذي يقوم بالاتصال، وهناك الرسالة ومضمونها، وهناك الجمهور وهناك الوسائل الاتصالية وهناك تأثيراتها. ولكي ندرك الدعاية وأبعادها فانه يمكننا تقسيم الدعاية إلى مجموعة من التقسيمات التي توضح جوانب الدعاية، وقد يلاحظ القارئ أن بعض هذه الأنواع تتداخل وهي:



أ. الدعاية من حيث نشاطاتها: وهذا يستهدف التفرقة بين أنواع الرسائل الدعاية.

ب. الدعاية من حيث مستوياتها: وهذا النوع يستهدف التفرقة بين مصادر الرسائل الدعاية.

ج. الدعاية من حيث وظيفتها: وهذا النوع يستهدف التفرقة بين أهداف نتائج الرسائل الدعاية مرتبطة بالوظيفة التي تؤديها الدعاية.

د. الدعاية من حيث أساليبها: وهذا النوع يظهر اختلاف الأساليب التي يستخدمها الدعايون في عرض رسائلهم الدعاية.

أ- أنواع الدعاية من حيث نشاطاتها:

يمكننا تقسيم الدعاية من حيث نشاطاتها إلى سبعة أنواع هي:

1- الدعاية السياسية Political Propaganda:

وهي تضم الأساليب التي تستخدمها الحكومة، أو الحزب أو الإدارة، أو جماعة الضغط بهدف التأثير لتغيير سلوك الجمهور وموقفه السياسي.

وقد تكون الدعاية السياسية استراتيجية أو تكتيكية. فالدعاية الاستراتيجية تضع الخطوط العامة، وانساق الجدل وترتيب الحملات الدعاية.

والدعاية التكتيكية تسعى للحصول على نتائج فورية في إطار عملها مثل المنشورات أثناء الحرب، واستخدام مكبرات الصوت للحصول على استسلام فوري للعدو⁽¹⁸⁾.

2- الدعاية الاجتماعية Sociological Propaganda:

وهي الدعاية التي تسعى إلى ان تدمج في المجتمع أكبر عدد من أفراده وتوحيد سلوكهم، بناءً على غط المجتمع، ونشر أسلوب المجتمع في الحياة خارجياً، ومن ثم فرض

نمط هذا المجتمع على جماعات أخرى. ويمكن الحديث عن نمط الحياة الأمريكية الذي بدأ مهيمناً في الساحة الدولية، ومن خلال آلة الإعلام الأمريكية الدولية استطاع الإعلام الأمريكي ان يَسوق نمط الحياة الأمريكية في العالم أجمع.

وظاهرة الدعاية الاجتماعية هي أكثر صعوبة للاستيعاب من الدعاية السياسية. لأنها معنية أساساً بنفاذ الأيدلوجية من خلال سياقها الاجتماعي. وهي تحقق تكيفاً متقدماً لنظام أشياء متعددة، ومفهوم محدد للعلاقات الإنسانية والتي تمزج الأفراد بالمجتمع بغير وعي وتجعلهم ينسحبون معه (19).

3- الدعاية الدينية:

وهي تهدف إلى تحويل الناس من معتقداتهم الدينية إلى معتقد آخر. وهي بالنسبة لنشر الدين الإسلامي تعرف باسم الدعوة، مع ان مصطلح الدعاية استخدمه الرسول صلى الله عليه وسلم في إحدى رسائله بقوله:

" أدعوك بدعاية الإسلام "

ويعرف النشاط الدعائي للدين للمسيحي باسم التبشير. وما زالت الدعاية الدينية تأخذ أشكالاً عديدة في المجتمعات المعاصرة من خلال الإرساليات التبشيرية والبعثات الدينية.

4- الحرب النفسية Psychological Warfare:

وهي الدعاية التي تنشط أثناء الحروب وتستهدف إضعاف الروح المعنوية عند الخصم وتحقيق الدعم والتأييد لها عند شعبها أو عند الشعوب المحايدة أو الصديقة. ويرى براون Brown ان الهدف من الحرب النفسية يتمثل بالأهداف التي تسعى إليها أي حرب أخرى وهي:

أ- تحريك وتوجيه الكراهية ضد العدو وتكظيم معنوياته.

ب - إقناع الجمهور بعدالة القضية التي يحاربون من أجلها وتقوية روحهم القتالية.

ج- تنمية روح الصداقة مع المحايدين وتقوية للقناعة لديهم بانتصارهم مما يهدف إلى الحصول على دعم فعال منهم.

د- تنمية وتقوية الصداقة التي يمكن ان تولدها (20).



5- غسيل الدماغ Brain Washing:

يستهدف غسيل الدماغ تحويل الأشخاص وتفهقرهم عن معتقداتهم. وهي عملية لا تتم إلا للأسرى أو للمسجونين. ولتحقيق عملية غسيل الدماغ أوجه ثلاثة:

أ- ان ينقطع الفرد تماماً عن مناخه الاجتماعي وعن الأخبار والعلوم، مما يجعل الفرد يعيش في فراغ تام مع غط حياة قاسية، من حيث العزلة، ونوع الطعام، والإضاءة، وغير

ذلك، مما يزيد من القلق ويؤدي إلى تدمير عادات الشخص. ويجعله يشعر بالروضاة والإهانة، وذلك كله ليس بهدف تدميره ولكن لإعادة بنائه.

ب- يتم تعريض ذلك الشخص تحت تلك الظروف الموصوفة آنفاً، إلى شعارات مدمرة سواء من الراديو أو من مساحين آخرين مدسوسين عليه، وهذه الشعارات يتم تكرارها لتنفذ إلى أعماقه بحيث لا يقدر ينساها.

ج- استخدام نمط المناقشة الجماعية، بناء على الطريقة الديمقراطية، ويكون قائد المجموعة رجلاً متفوقاً قادراً على الإجابة على أي سؤال أو اعتراض (21).

6- العلاقات العامة:

وهي حسب تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة "الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق والجمهور المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة" (22).

وأما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فإنها ترى العلاقات العامة على أنها " وظيفة إدارة دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها ان تحقق التفهم والتأييد والمشاركة مع من تتعامل أو مع من يمكن ان تتعامل معهم ". (23)

وقد تبنت روابط العلاقات العامة في مؤتمرها العالمي الأول عام 1978 التعريف التالي: " ممارسة العلاقات العامة هي فن وعلم تحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها، واستشارة قيادات المؤسسات، وتنفيذ البرامج العملية المخطط لها، والتي تستخدم مصالح المؤسسة والجمهور " (24)

وهذه التعريفات الثلاثة تؤكد على حقيقة الهدف من العلاقات العامة، وهو تسويق المؤسسات وإبراز صورتها بشكل لائق يبعث على الثقة بها، مما يوفر لها الدعم والتأييد والمشاركة لدى الجمهور الذي تتعامل معه.

7- الدعاية التجارية:

وهي الإعلان الذي يسعى فيه الدعاي إلى ترويج سلعة أو خدمة ما، وتكون مدفوعة الأجر، والمعلن عنها معروف. وسوف يتم مناقشتها في فصل لاحق.

ب- الدعاية من حيث المصدر:

ويمكننا تقسيم الدعاية من حيث مصدرها إلى الأنواع التالية:

1- الدعاية العمودية Vertical Propaganda:

الدعاية التقليدية هي دعاية عمودية ويقوم بها قائد أو فني، أو سياسي أو رئيس ديني، بحكم سلطته وموقمة القيادي التفوق فيها، ويسعى للتأثير على الجمهور الذي يتبعه. وهكذا فالدعاية تأتي من أعلى إلى أسفل، وهي تستخدم الطرق الفنية لمركزية وسائل الاتصال الجماهيري. فالدعاية العمودية تغلف الجمهور، في حين يبقى ممارسوها خارج الغلاف.

يبقى الدعاي وحيداً خارج الجمهور، مع انه واحد منهم. وردود فعل الجمهور هي استحابة لصوت القائد. ولذا فان هذا النوع من الدعاية يتطلب موقفاً إيجابياً منهم،

فالجُمهور معاصر ومسيطر عليه وملتزم أيضاً، وتجربته هي التي يُطلب منهم ان يجربوها فهم يتحولون في الحقيقة إلى أشياء فالفرد لا يأخذ قرارات، بل يستجيب لقرارات القائد. (25)

2- الدعاية الأفقية Horizontal Propaganda:

يرى إيلول Ellul أنما من أشكال الدعاية التي تطورت حديثاً، ومن حيث مضمونها قد تكون سياسية أو اجتماعية، وتكون كلاهما دعاية اندماجية من حيث الدور الذي تلعبه. وتسمى دعاية أفقية لأنها تتم داخل الجماعة، وليس من فوقها. ومن حيث المبدأ فليس هناك قائد، فجميع الأفراد متساوون، ويتصل الأفراد بعضهم ببعض الآخر على مستوى واحد. ومثل هذه الدعاية تسعى إلى تشكيل "وعي متماسك"، ويتم تقديم مضمونها بطريقة ثنائية، وتخطب الأذكياء. ويلعب القائد الدعائي كقائد مناقشة فقط. وفي بعض الأحيان لا يكون معروفاً لدى المجموعة من حيث وجوده أو هويته.

ويتم ولاء الفرد لجماعته عن وعي، لأنه يعي الدعاية ويلاحظها. ولكنها في الوقت ذاته ليست اختيارية، لأن الفرد يقع في شرك جذلي وفي مجموعة تقوده بدون فشل إلى هذا الولاء، ويكون ولاؤه فكرياً، لأن باستطاعته ان يُعبر عن اقتناعه بوضوح ومنطقية، ولكن الولاء ليس أصيلاً، لأن المعلومات والبيانات والسبب الذي قاده إلى ولائه للمجموعة هي معلومات وبيانات قاده بشكل مدروس.

ومن أبرز خصائص الدعاية الأفقية وجود الجماعة الصغيرة. ويشارك الفرد بنشاط في حياة هذه الجماعة في حوار حي وأصيل. ومن خلال الحديث وتدريبياً، يكشف الفرد قناعاته الخاصة - وهي أيضاً قناعة الجماعة - ويساعد الآخرين على تشكيل آرائهم والتي تكون متماثلة. فكل فرد يساعد على تكوين آراء الجماعة، ولكن الجماعة تساعد كل فرد على اكتشاف الخط الصحيح.

وعادة ما يكون التقدم نحو الاقتناع بطيئاً، إذ يجب ان تكون هناك اجتماعات عديدة، وكلها تستذكر أحداثاً وسابقتها مما يعمل على وجود تجربة مشتركة بينهم.

وعلى الرغم من ان الدعاية العمودية تحتاج إلى أجهزة الاتصال الجماهيري إلا ان الدعاية الأفقية تحتاج إلى تنظيم واسع للناس، فكل فرد يجب ان ينتمي إلى جماعة ما وقد



ينتمي إلى أكثر من جماعة، ولكن كل جماعة يجب أن تكون متجانسة متخصصة وصغيرة، من 15-20 شخصاً على الأكثر لتسمح لكل فرد بالمشاركة النشطة. (26)

ويستلزم نجاح الدعاية الألفية

شروطين:

- 1 - قلة الاتصال بين الجماعات: فعوض الجماعة الصغيرة يجب أن لا ينتمي إلى جماعات أخرى يمكن أن تجعله يخضع لتأثيرات أخرى تسمح له بمقاومة التأثير.
- 2 - التماهي بين الدعاية والتعليم: فالجماعة الصغيرة هي مركز شمولية التعليم المعنوي والفكري والنفسي والبدني، ولكنها أيضاً هي جماعة سياسية، وكل شيء تفعله ذو صلة بالسياسة، والتعليم لا معنى له باستثناء صلته بالسياسة. ويسعى الدعائي لتقوية أفراد الجماعة على سلوك جديد معين، وأن يفرس فيهم معتقداً يريد خلقه، وأن يضع أعضاء الجماعة بتماس مع الواقع من خلال تجربة الجماعة، وهذا يعني أن التعليم مكتمل، وذلك بالتنسيق الكامل بين ما يتعلمه الفرد فكرياً وما يعيشه بالممارسة. (27)

جـ - أنواع الدعاية من حيث وظيفتها:

تنقسم الدعاية من حيث وظيفتها إلى ثلاثة أنواع:

1- الدعاية التحريضية Propaganda of Agitation

وهي الدعاية التي يقودها حزب يسمى إلى تعطيل الحكومة أو تأسيس نظام جديد، وهي تسعى إلى تمرد أو حرب. وهي كذلك دعاية حكومية تسعى إلى تحريض الجماهير لتقبل تغييرات جذرية تبناها الحكومة. وقد انتعشت الحركات الثورية والحروب الشعبية بالدعاية التحريضية وهي غالباً ما تكون دعاية معارضة.

الدعاية من حيث أساليبها:

يمكن تصنيف الدعاية إلى عدة أصناف من حيث أساليبها:

الدعاية المباشرة Direct Propaganda:

وهي تستهدف تغيير الآراء والاتجاهات، ويجب أن تكون مسبقة بدعاية ذات طبيعة اجتماعية، بطيئة، عامة، تبحث عن خلق مناخ تهديدي لاتجاهات محبة. ويقوم الدعائي بنفسه بإظهار آرائه وقناعاته ويطلب من المتعرضين للدعاية أن يستجيبوا له.

وهي معروفة باسم الدعاية للكشفة Overt Propaganda: وهي معروفة كذلك باسم الدعاية البيضاء White Propaganda، وهي مكشوفة وعلى رأس الأشهاد، إذ هناك وزارات للإعلام، تعترف بأنها تقوم بمسؤولية الدعاية، فالمصدر إذن معروف وأهدافه ومقاصده محددة. ويعرف الجمهور بأن هناك محاولة للتأثير عليه. وهي ضرورية لمهاجمة الأعداء، وهي قادرة على التأكيد على قوى الدعائي، وهي في الحقيقة إظهار لقوة وجوده التنظيم وهي إشارة للنصر. (30)

الدعاية غير المباشرة Indirect Propaganda:

ويمكنها أن تكون فعالة بدون دعاية سابقة، وتتم بدون وجود اعتداء مباشر أو ملاحظ، وقد رأتها محدودة، إذ تخلق إيماءاً وتقلل التعصب، وتشر الصور، بدون قصد. (31)

وتسمى أيضاً الدعاية المستورة Covert Propaganda: لأنها تميل إلى إخفاء أهدافها، وهويتها، أهميتها، ومصدرها. والناس لا يعون بأن هناك أحداً يريد أن يؤثر عليهم، ولا يشعرون بأنهم مدفوعون إلى اتجاه محدد. وتسمى هذه الدعاية بالدعاية السوداء Black Propaganda، والدعاية للمستورة أكثر فاعلية إذا كان هدف الدعاية دفع المناصرين نحو اتجاه معين بدون أن يكونوا واعين لذلك.

شروط نجاح الدعاية:

يرى لازرسفيلد وميرتون Lazarsfeld & Merton ان هناك شروطاً لفعالية استخدام ونجاح الدعاية لتحقيق أهدافها الاجتماعية أو السياسية ويريان بان هناك ثلاثة شروط أساسية هي:

1- الاحتكار Monopolization.

2- التوجيه في مسار محدد Canalization.

3- التعزيز Suplementation.

ونضيف إليها شرطاً رابعاً وهو المحاصرة.

1- الاحتكار: ويتحقق هذا الشرط حينما لا يكون هناك معارضة أو تكون هناك معارضة قليلة في وسائل الإعلام لتدفق القيم والسياسات أو الصور العامة، أي ان احتكار وسائل الإعلام يحدث في غياب الدعاية للمضادة.

وهذا النوع من احتكار وسائل الإعلام هو أصيل في البنية السياسية للمجتمعات السلطوية، حيث ان الوصول إلى وسائل الإعلام مغلق تماماً في وجه من يعارض الأيدلوجية الرسمية⁽³²⁾ وهذا ينطبق على دول العالم الثالث، ومع التوجه العام في التسعينيات نحو الديمقراطية. يمكن ان يحدث تحول جذري فيها.

2 - التوجيه في مسار محدد: ان نجاح وسائل الإعلام في الدعاية والإعلان يعتمد إلى حد كبير على درجة استغلالها للمتفادات السائدة والاتجاهات الراسخة والسلوك الذاتي وأنماط السلوك الموجودة مسبقاً، وذلك بتوجيهها في مسار يقدم هدف الرسائل التي توجهها وسائل الإعلام. وقد اعتادت وسائل الإعلام ان توجه مسار الاتجاهات الأساسية لخدمة أهدافها.⁽³³⁾

3 - التعزيز: ان الدعاية التي لا تكون احتكارية أو لا تستخدم أسلوب توجيه المسار، يمكنها ان تحقق فعالية من خلال أسلوب التعزيز عن طريق الاتصال وجهاً لوجه.

وهذا يتم بالتعاون مع وسائل الإعلام، إذ يقوم الاتصال الشخصي بتعزيز دور وسائل الإعلام الجماهيري لتحقيق أهدافها الدعائية. (34)

4 - المحاصرة: وهي تعني ان الدعائي يحاصر جمهوره في رسائله الإعلامية باستخدام أكثر



من وسيلة وتبثيع أساليب غاطية الجمهور وبحث يجعل الجمهور واقعاً في شرك رسائله الدعائية، وكانت العديد من الحكومات العربية لمحاصرة جماهيره اتصالياً تلجأ على عمليات التشويش على البث الإذاعي و التلفزيوني للمحطات التي ترى أنها تخالف أيديولوجياتها أو تقوم بحظر

استخدام اللواقط الفضائية وتقتصر على اشتراكات عن طريق الكابل بحيث هي التي تتحكم في المحطات المسموح لجمهورها مشاهدته، ولكن هذا لم يعد ممكناً في ظل العولمة والثورة الاتصالية واستحقاقاتها.

ويرى الدوس هكسلي Aldus Huxley ان فعالية الدعاية محكومة بنوعين من الظروف: الأولى ظروف خارجية عن الفرد، والأخرى داخلية أو سيكولوجية. والظروف الخارجية قد تحدث بشكل مأساوي مثل ظروف الحروب، أو حينما تتغير وسائل الانتاج، أو حينما يزداد الأنتعاش الاقتصادي أو يتلاشى ويرافق تغير الظروف الخارجية كذلك تحولاً في الظروف الداخلية. (35)

الدعاية الدولية وتأثيرها:

باتت ظروف الاتصال في المجتمعات المعاصرة تفسح المجال لامكانيات أكبر لنجاح الدعاية الدولية ولتوفير ظروف نجاحها.

ويرى برايان ويدج Bryant Wedge ان تسارع الاتصال السدولي أدى إلى تأثيرات ست ذات صلة مباشرة بالتأثير على الدعاية الدولية في المجتمعات المعاصرة.

1 - ستفقد الحكومات سيطرتها على تدفق المعلومات، مما يجعل وصولها إلى شعوب العالم سهلاً، بغض النظر عن العوائق التي يمكن ان تضعها بعض الحكومات للحيلولة دون وصول المعلومات إلى شعوبها. ومثل هذه الحكومات ستخسر ثقة شعوبها وأمام المد الطاغى أمام الانفتاح والسعي نحو الديمقراطية والحرية وهذا ما بداننا نشاهده في التسعينيات.

2 - ان الرأي العام الدولي سيزداد قوة، في الوقت الذي أصبح فيه هذا العصر عصر الاعتماد المتبادل بين شعوب العالم، والذي فيه لا تستطيع أمة ما ان تظل معزولة عن غيرها. وكلما تسارع تدفق الاتصال الدولي فان الحكومات ستأخذ في الاعتبار تأثير سياساتها وتصريحاتها على الرأي العام الدولي، وعليها ان تأخذ في الاعتبار زيادة الجمهور الذي يتعرض لاتصالها، وعليها ان تستجيب لتدفق الآراء.

3 - انه سوف يتم إثارة عدم القناعة والاحباط والقلقل بين السكان المحليين. وذلك لان نشر كمية كبيرة من وجهات النظر حول نوعية حياة أفضل إلى الناس - وخاصة من خلال التلفزيون - باستخدام استمالات عديدة فانها تثير التوقعات والاحباطات. وما جرى في المعسكر الاشتراكي في سنوات 1989-1991 خير دليل على ذلك مما أدى إلى انهيار الاتحاد السوفيتي بالإضافة إلى عوامل أخرى داخلية.

4 - انه سوف يتم تقوية الشبكات الدولية الأخوية، مثل شبكات الاتصال، وازدياد



حركة السفر، وزيادة اشتراك الناس ذوي المصالح المتبادلة في مؤسسات مشتركة، وقد أخذت تظهر هذه العمليات من خلال الشركات المتعددة الجنسية من خلال الشبكات الفضائية للإرسال التلفزيوني

المقامة على أساس إقليمي أو قاري مثل عربسات، والتلفزيون الأوروبي وغيرهما.

5- انه سوف يكون هناك تدفق مختار لمعايير عامة في المجتمع الدولي تقود إلى ثقافة عالمية.

وتطلب وصلات الاتصال أجهزة إرسال واستقبال وسيطرة متوافقة دولياً مما سيحجب أي مجتمع مشارك أو هارب من المشاركة لتطوير العناصر لديه المتفقة مع المعايير الدولية.

ونتيجة لهذا فمن المحتم ان يتم استيراد التكنيكات والفنيين ليتم توصيل الثقافة العالمية وشبكات الاتصال الدولي.

ويرى ويدج انه بمرور الزمن سيتم انتشار الثقافة العالمية على مستوى الثقافة التكنولوجية العالمية، وهذا يقلل من مساحات سوء الفهم، وانه في حالة اعتماد الأمم على الأنظمة العالمية، فانه سيتم تقليل الصراع الدولي. ويرى ان زيادة وتعميق المشاركة الممكنة بين شعوب العالم في نظام الاتصالات الدولي ستؤدي إلى وجود صيغة أفضل للدفاع الوطني، وانه بالنسبة لأي دولة تقوم بتهديد وصلات الاعتماد المتبادل بين الدول فانها ستهدد كل العالم، ولعل ما يقوم به الآن مخترقو مواقع الإنترنت خير دليل على ذلك.

6 - حتماً ستتجرد ردود فعل سلبية لنمو الثقافة العالمية ومن بين المشكلات الرئيسية التعامل مع تقهقر الاستجابات القومية في مواجهة تأثير الغزو الدولي (36).

ومن المشكلات أيضاً صعوبة تنظيم نسبة نمو أنظمة الاتصالات الدولية، ومع انه يمكن ان نتوقع تسامح الشعوب من ثقافات مختلفة للتغيرات التي يمكن ان تطرأ على تلك الأنظمة، إلا ان الدول التي ستحاول فرض نفوذها وتدخلها على الشعوب الأخرى، سوف تقابل بردود أفعال من المتلقين لرسائلها، وتتهم بالإمبريالية الثقافية، وبأنها تحاول ممارسة التجانس الإعلامي.

الشروط الاجتماعية والشروط الموضوعية للدعاية:

هل تتسارى الظروف السياسية والاجتماعية والثقافية في التأثير على وجود الدعاية ونجاحها؟ وهل كل المجتمعات مؤهلة لوجود الدعاية فيها؟

يرى جاك ابلول ان هناك نوعين من الشروط لوجود الدعاية وتحققها:

أ- الشروط الاجتماعية. ب - الشروط الموضوعية للدعاية.

أ - الشروط الاجتماعية:

يرى جاك إيلول أن هناك مجموعة من الشروط الاجتماعية لوجود الدعاية وهي وجود المجتمع الفردي Individualist Society والمجتمع الجماهيري Mass Society ووجود الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري.

1- المجتمع الفردي والمجتمع الجماهيري:

على الرغم مما يظهر من تعارض إلا أنهما متكاملان، ففي المجتمع الفردي تكون قيمة الفرد أعلى من قيمة الجماعة، بينما المجتمع الجماهيري يهمل الفرد ويقلّصه إلى الصفر. ولكن الحقيقة أن المجتمع الفردي هو مجتمع جماهيري لأن الخطوة الأولى لتحرير الفرد هي الانعتاق من أسر الجماعات الصغيرة، فيحرر الفرد نفسه من العائلة والقرية وروابط القرابة، ليجد نفسه في مواجهة المجتمع، وفيما يتحرر من تلك البنى المحلية، فإنه يجد نفسه يعيش في مجتمع جماهيري.

وتكون الدعاية فعالة في المجتمع الفردي لأن الفرد يعتبر نفسه سيد نفسه، ولكنه في الحقيقة سيكون عرضة لقوى لا حصر لها، مما يجعله واقعاً تحت تأثيرها، ويصبح في الواقع ليس سيد حياته الخاصة. وليس هناك ما يحميه مثل الجماعات الصغيرة أو المحلية التي من الصعب اختراقها من قبل الدعاية. (37)

ويتكوّن المجتمع الجماهيري من كثافة سكانية معقولة حيث تكون البنى والتنظيمات المحلية ضعيفة، وينتظم الناس في شكل تجمعات كبيرة وفعالة، ويكون الفرد جزءاً من هذه التجمعات في وحدة نفسية محدّدة، ويتم الإحساس بقوة بمجريات الآراء. ويوصف المجتمع الجماهيري بحياته المادية المتماثلة. ويكون لدى الناس في المجتمع الجماهيري نفس التصورات المسبقة، ونفس الاهتمامات في الأمور الفنية، ونفس المعتقدات الأسطورية، ونفس أشكال التعصّب. ويمكن أن يظهر الأفراد الذين يشكّلون الجماهير مختلفين ولكن لديهم أشياء مشتركة لأن الدعاية تؤثر عليهم مباشرة.

ولكي تكون الدعاية فعالة نفسياً واجتماعياً يجب أن يتحقق فيها عنصران:

أ - الكثافة السكانية وما تشمل عليه من تنوع عال في الاتصال البشري وتبادل الآراء والخبرات والشعور بأهمية الإحساس بأن يكونوا معاً.



ب - التركز الحضري،

إذ أن وجود جمهور

كبير يعيش في مكان

حضري سيوفر

وجود وسائل

الإعلام، ويسهل

على الدعائي سبل

الاتصال وتوصيل

رسائله إلى الجمهور. (38)

2- الرأي العام:

إن ظهور الرأي العام متصل بظهور المجتمع الجماهيري. ولذا يرى جاك ابولون أن الرأي في المجتمع الجماهيري يختلف عن الرأي في الجماعات الأساسية، والجماعات الصغيرة. إن الاتصال الشخصي والعلاقات الشخصية تسيطر على الجماعات الصغيرة. ويعتمد تشكيل الرأي العام على مثل هذا الاتصال والعلاقات الشخصية. ويتحدد الرأي بما يُسمَّى الرأي المسيطر مسبقاً، والذي يفرض نفسه على الجماعة كلها. وتلعب فيها الشخصيات المسيطرة دوراً ملحوظاً، ويتم تشكيل الرأي من قبل الأفراد المعروفين للجميع ويكونون ذوي سلطة أو مرجعية. أما الرأي العام في المجتمعات الكبيرة والجماهيرية فله خصائص مختلفة عن الرأي في الجماعات الصغيرة. فبالأفراد في تلك المجتمعات ليس لهم اتصال مباشر بعضهم ببعض الآخر، ولا يتشاركون في نفس الخبرات أو التجارب التي بناءً عليها يصيغون قراراتهم. (39)

والرأي العام له ثلاث خصائص:

أ - يتم تشكيل الرأي العام في المجتمعات التي توجد فيها مؤسسات لقنوات المعلومات التي تزود الناس بالحقيقة.

ب - لا يُعبّر الرأي العام عن نفسه مباشرة، بل من خلال وسائل مثل الأحزاب، وجماعات الضغط، والصحف، والاستفتاءات... الخ.

ج - ان تشكيل الرأي العام يتم من قبل عدد كبير من الناس الذين من المحتمل ألا تكون لهم نفس التجربة أو نفس الحقائق، ويحكمون عليها بمعايير مختلفة، وليس لهم نفس الثقافة أو للمركز الاجتماعي⁽⁴⁰⁾.

فالرأي العام يتكون حول اتجاهات ومشاكل نظرية ولا ترتبط بوضوح بالموقف الواقعي. وتكون الرموز هي الأكثر تأثيراً في صياغة الرأي العام والتي هي بعيدة عن الواقع.

لذا فان الرأي العام يعتمد على المشاكل التي تستجيب للواقعية وسوف ننال الرأي العام في فصل مستقل.

3- وسائل الاتصال الجماهيرية:

وجود وسائل الاتصال الجماهيرية شرط أساسي للدعاية الحديثة، فتشكيل الرأي العام لا يتم إلا عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، والتي بمقدورها ان تحقق دعاية ناجحة اذا كانت مركزية ومنوعة ومباشرة. ولكي تنجح مؤسسة الدعاية يجب ان تكون وسائل الإعلام مركزة، وعدد وكالات الأنباء قليلة، ومسيطر على الصحافة، بالإضافة إلى احتكار الراديو والسينما. وهذا كله سيؤدي إلى عزف على إيقاع واحد، واستمرارية واحتكار الاتصال يؤدي إلى تطبيق للطرق العلمية في التأثير على الأفراد⁽⁴¹⁾.

ولا يقتصر تأثير الدعاية عبر وسائل الاتصال على تغيير الآراء، لكنها تقوم بتعزيز الآراء وتحويلها إلى أفعال أيضاً.

ولا يمكن ان توجد الدعاية بانتشارها الواسع وبوصولها إلى الجمهور بدون ان تشرع وسائل الاتصال الجماهيرية في العمل. وتخلق وسائل الإعلام جمهورها وأتباعها، وتأثيرها على الأفراد ينبع من قوة جاذبيتها لهم بحيث تحولهم إلى جماعة، جمهور، جماهير. وتُستَـنـل

وسائل الإعلام الجماهيرية الفرد في البناء النفسي والاجتماعي للجماهير، فيطيع الحوافز الجماهيرية ويصبح لقمة سائفة للدعائي.

وتستخدم الدعاية وسيلة اتصالية أو أكثر في حملاتها الدعائية. والدعاية الشاملة Total Propaganda هي الدعاية التي تستخدم جميع الوسائل الاتصالية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، والملصقات والاجتماعات والطواف من باب إلى باب. (42)

وكل وسيلة إعلامية لها ميزاتها وهي ذات فعالية وتأثير في جانب أكثر من غيرها. ولذا فإن الدعائي الناجح يحاول التأثير باستخدام وسيلة أو أكثر حسب هدفه. فالفيلم لا ينتج نفس المشاعر ولا يلعب نفس الحوافز، ولا يثير نفس ردود الأفعال التي تفعّلها الجريدة.

ويرى ايلول بان كل وسيلة إعلامية تلائم نمطاً خاصاً من الدعاية وعلى سبيل المثال: بالأفلام والاتصال البشري: أفضل الوسائل للدعاية الاجتماعية وذلك من حيث المناخ الاجتماعي، ويطء نفاذها، وتحقيق الاندماج.

الاجتماعات العامة والملصقات: أدوات ملائمة للدعاية التي تصدم الجمهور، وتكون كثيفة ولكنها مؤقتة وتقود إلى فعل في الحال.

الصحافة: تقوم بتشكيل وجهات نظر عامة محلياً.

الإذاعة: أداة للعمل الدولي وللحرب النفسية.

ونظراً لهذه الأدوار المختلفة التي تلعبها هذه الوسائل، فإن استخدامها معاً يحقق نتائج أفضل، لأن الدعاية تحاول تطويق الإنسان من كل السبل الممكنة في حقن المشاعر والأنكار، وذلك بمخاطبة إرادة الإنسان أو حاجته من خلال وعيه أو لا وعيه بالإغارة على حياته الخاصة أو العامة (43)

ب - الشروط الموضوعية للدعاية الشاملة:

تمثل الشروط الموضوعية للدعاية الشاملة بما يلي:

1- الحاجة إلى مستوى متوسط من المعيشة: لا تستطيع الدعاية الحديثة ان تؤثر على الأفراد الذين يعيشون على هامش الحضارة أو الذين يعيشون في مستوى حياة متدنية. ولا يستطيع الدعائي الوصول إلى الفقير الذي لا يتمكن من الحصول على الجريدة أو الراديو أو التلفزيون أو دخول السينما. أي ان مستوى الحياة هو الذي يوفر للناس القدرة للتعرض لوسائل الإعلام هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فان فقرهم لا يتيح لهم التعرض للدعاية الاندماجية، لان جهودهم تكون منصبة على همومهم المعيشية اليومية، لذا فان الفقراء يكونون أكثر تأثراً بالدعاية التحريضية التي تُلغفهم للتمرد والعنف من تأثرهم بأنواع الدعاية الأخرى (44).

2- مستوى من الثقافة: يحتاج الشخص الذي سيتعرض للدعاية إلى حد أدنى من الثقافة، وهذا يستلزم شرطاً أساسياً يتمثل بالتعليم، فالشخص الذي لا يستطيع القراءة يمكن ان يهرب من الدعاية المكتوبة. في حين ان الثقافة العالية لا تحول دون الخضوع للدعاية إلا اذا امتلك الشخص رؤية نقدية عالية (45).

3- المعلومات: ان وجود تعليم أساسي عند الجماهير يسمح بانتشار الدعاية والمعلومات بشكل عام.

وتشكّل للمعلومات عنصراً أساسياً في الدعاية وعاملاً من عوامل نجاحها. والإشارة في الدعاية إلى وقائع سياسية أو اقتصادية أو تاريخية عامل من عوامل نجاحها. ولا تهتم الجماهير بالمشكلات السياسية، أو الاقتصادية أو الأيدلوجية إلا إذا قامت وسائل الإعلام بنشر المعلومات حولها. وفي اللحظة التي تنشر فيها المعلومات تصبح النوافذ مشرعة للدعاية، فالمعلومات تمهد الأرضية لها.

4- الأيدلوجية: الشرط الأخير لتطور الدعاية، هو ذبوع أساطير أو أيدلوجيات في المجتمع.

والأيدلوجية كما يعرفها ريموند ارون Raymond Aron هي مجموعة من الأفكار التي يتقبلها الأفراد أو الشعوب بغض النظر عن أصولهم أو قيمهم.

وبينما تقوم الأيدلوجية بتزويد الدعاية بموضوعاتها ومضامينها، فإنها تستخدم الدعاية كقص سابق، فتقوم الدعاية بتطويق ما يستجد عفوياً وتعطي الأيدلوجية شكلاً جديداً، بناءً جديداً، وسيلة فعالة، ويمكنها ان تحول الأيدلوجية إلى أسطورة وتنظم الدعاية نفسها بالتسليم مع الأيدلوجية.



الأساليب الإقناعية للدعاية والإعلان:

تشارك الدعاية والإعلان في مجموعة من الأساليب الإقناعية (التكنيكات) التي يمكنهم ان تنفذ إلى المستلقين بحيث تسهم إسهاماً كبيراً في تحقيق التأثير المطلوب. ومن التكنيكات الإقناعية الأكثر شيوعاً المستخدمة في الدعاية والإعلان، الأساليب التالية:

1- استخدام الصور النمطية The Use of Stereotypes:

هناك نزعة طبيعية لقلوب الناس في صورة معينة، ومع مرور الزمن تُكون مثل هذه الصورة انطباعاتاً ثابتة، وغالباً ما يفتقر ذلك إلى حجرة واقعية

2- احلال اسم بديل The Substitution of Names:

ويتم ذلك بمحاولة التأثير على الجمهور باستبدال المصطلحات المرغوب بها أو غير المرغوب بها بمصطلحات أو أسماء بديلة، كاستخدام وسائل الإعلام الغربية مصطلح الإرهابي بدلاً للمناضل، أو استخدام الأحمر للشيعي وغيرها.

3- الكذب الصريح Downright Lying:

استخدام الكذب واختلاق الكذبات الكبيرة كانت دوماً من الأساليب التي استخدمها الدعاتي ومايزال، ومن أمثلتها إطلاق كلمة مصانع الصابون



الآدمي في الحرب العالمية الأولى، وكذبة أفران الغاز لإبادة اليهود في الحرب العالمية الثانية، والمبالغة في تصوير القوة العراقية وتضخيم المعلومات عنها قبل حرب العراق مع دول التحالف عام 1990

4- التكرار Repetition والتأكيد (الإصرار) Assertion:

هناك قناعة عند الدعاةين ان التكرار لعبارة ما بشكل كاف سوف يجعل الأمر مسرور يتقبلها مع مرور الوقت. والأمثلة على ذلك كثيرة، وخصوصاً باستخدام تكرار الشعارات السياسية أو في مجال الإعلانات باستخدام عبارات فضفاضة التي يحفظها الناس ويتقبلونها. ويرتبط بهذا الأسلوب ما يعرف بالتأكيد، فغالباً ما يقوم الدعاةي بتأكيدات على مقولات يرغب في نشرها وبدون ان يبادل حولها، لان الدعاةي يحاول ان يبرز جانباً واحداً من الصورة، ويحاول قدر جهده ان يقيد حرية التساؤل والتفكير حول ما يعرضه.



5- إبراز العدو Pinpointing the Enemy:

ان اختيار عدو حقيقي أو وهمي والإشارة إليه في الرسائل الدعاةية هو من الأساليب للمتبعة، خاصة في الدعاةية السياسية حينما يوجه الدعاةي رسالته ضد عدو حقيقي أو متخيل يحيط لآمال واردة جمهوره. وهذا الأسلوب يحقق تأثيرين: أولهما، إبعاد العدواني



عن الدعاةي وفريقه (جماعته)، وثانيها، تقوية المشاعر الجماعية وتحسين الروح المعنوية عند الجماعة

6- الاستمالة عن طريق المرجعية - السلطة The

:Appeal to Authority

قد تكون السلطة أو المرجعية التي يتم الاستمالة عن طريقها مرجعية - سلطة دينية، أو شخصية

سياسية أو علمية أو قيادة مجتمع بارزة، وتستخدم الإعلانات هذا الأسلوب كثيراً، خاصة حينما تعلن عن ان الأطباء يقولون كذا..../ أو العلماء يؤكدون.... الخ.



7- الاستمالة عن طريق الالتحاق بالركب Bandwagon Technique:

وهذا الأسلوب هو الاستمالة عن طريق مبدأ " الجماعة وأنا معهم - الموت مع الجماعة رحمة" وهذا يتضمن انه مادام كل الناس يفعلون ذلك فلماذا لا أفعل انا ذلك وأكون معهم؟

8- استدعاء اللقب Calling Name:

إذا كان بإمكان الكلمات ان تسبب آلاماً عاطفية، فانه يمكن ان تجعلنا نشعر بمشاعر مختلفة: البغض، الحب، الذنب، الغضب، البهجة... الخ، وفي المواقف الاجتماعية المولدة فانه يتم استخدام الألقاب الكريهة للسيطرة علينا، وقد يستخدم مرشح في الدعاية الانتخاب لإقناعنا عبارات مثل لا تكن رجعيًا، أو كن مستقبليًا، وقد يستخدم المعلن في التلفزيون كلمات مثل لا تكن دقة قديمة، أو كن متابعاً للموضة

ويدخل تحت هذا النمط تكتيك فرعي يمكن ان نسميه بالعبارة المتألقة العامة Glittering Generalities وفيها يتم استخدام تجريدات تجعلنا نشعر بالشيء عاطفياً ويمثل الشكل التالي نموذجاً للدعاية للحياة الأمريكية.

9- التحويل Transfer:

ويتم بمحاولة نقل اتجاهاتنا من شيء إلى شيء آخر.



فعلى سبيل المثال يمكن لمرشح نيابي ان يوزع صورته وورائها صورة للمسجد الأقصى، أو صورة له مع العلم.

فهو بهذه الحالة يحاول ان ينقل مشاعرنا الإيجابية

المرتب بصورة المسجد الأقصى أو بالعلم وتحويلها إلى شخصية المرشح.

10 - الاستشهاد Testinonial:

وهذا الأسلوب من أكثر الأساليب أتباعاً في الإعلان، وهو يرتبط إلى حد كبير بأسلوب الاستمالة عن طريق المرجعية - السلطة، ويتم عادة استخدام الشخصيات المشهورة من حقل التمثيل والرياضة



وتفسر استخدام هذا الأسلوب هو ما أسماه أشهر

Ashar التفكير السحري بالسبب والنتيجة Magical Cause - effect thinking إذ

يرى انه على مستوى اللاوعي فان الشخص يمكن ان يظن انه اذا استخدمت الشخصية المشهورة السلعة المعلن عنها، وهي شخصية ناجحة، فانه قد ينجح مثلها. وهناك تفسير آخر وهو مصداقية المصدر، فإذا كانت الشخصية محبوبة وهي مشهورة وغنية فهي ليست

بحاجة للكذب بخصوص السلعة المعلن عنها، ولذا فيحتمل ان يأخذ بتوصية تلك الشخصية باعتبارها توصية آمنة ومخلصة، والاستشهادات فعالة في إقناع الناس الذين يعملون في الحرف ومجال التعليم.

11 - الشخصية الشعبية Plain Folks:

والقصد من هذا الأسلوب هو ربط الصورة عن

شخصية مصدر الرسالة الدعائية بالشخصية الشعبية

وهكذا يكون هو " ملح الأرض "، حكيماً، وطنياً، وثقة. ويمكن ان يتم ذلك في الدعاية السياسية أو الإعلان التجاري. وفي الجانب الأول قد يقوم مرشح بإبراز صورته وهو يعمل في الحقل، وفي صورة أخرى وهو يرتدي زي العمال، وفي صورة ثالثة وهو يحنو على الأطفال. وفي مجال الإعلان يتم استخدامه بحيث نرى أصنافاً من الناس مختلفين من حيث العمر والمهن والجنس واللون يستخدمون السلعة ذاتها في إعلانات مختلفة لنفس السلعة





12 - ترتيب الأوراق Card Stacking:

ويسمي براون هذا الأسلوب بالاختيار Selection، إذ يرى انه يكون باختيار جانب أو أكثر من جوانب الموضوع، يكون اختيارها ملائماً لخدمة أهداف الدعائي أو المعلن.

13 - المبالغة للملحاحه Insistent Exaggeration:

من الأساليب المستخدمة وخصوصاً في الإعلانات التجارية المبالغة في وصف السلعة وخاصة في إطار المناقسات، حيث نجد إعلانات تقول عن سلعتها هي الأفضل / الأكثر مبيعاً / الرائدة..... الخ.

14 - التماهي Identification:

يرى سيمان انه من الصعب ان يفتننا الغريباء. ولكننا نأثر بالذين نألفهم وبأولئك الذين نشعر باننا نتماهي معهم. وهناك عدة طرق لتحقيق التماهي:
أ- التعبير عن أفكارنا باللغة والتعبيرات الدارجة التي يستخدمها من سنقنعهم.

ب- عرض ظرف مألوف للمتلقي، واستخدام أحداث محلية بحيث يكون العرض واقعياً وغير مجرد.



ج- وأصعب الطرق هي ان نعرّف أنفسنا بتعاطف مع خوف وأمل ومشاعر ومصالح أولئك الذين تخاطبهم الدعاية.

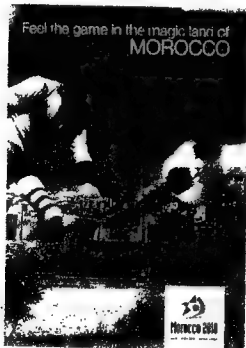
15- الرابطة الكاذبة False Association:

ترتبط أوجه التجربة الإنسانية بشبكة من الخيوط التي تنبثق من الأحداث اليومية



الحالية والسابقة. ويأتينا الكثير من الأحكام القيمة من خلال رابطة لاواعية للأفكار أكثر من الفعل. وهي تتبع رابطة من الأفكار التي تُقترح لنا، ويقال لليل إلى إخضاعها للعقل. وغالباً ما نقوم بتغطية اتجاهاتنا العاطفية بمسببات كاذبة هي تسويق لها. والكثير من الكلمات مشحونة بروابطها، والدعائي الناجح هو الذي يعرف كيف يستغل الكلمات وان يصل بها إلى مصدر المشاعر العميقة فينا.

ولا شك ان كثيراً من هذه الأساليب يتداخل، وقد تكون الدعاية أو الإعلان محملين بأكثر من أسلوب واحد لكسب التعاطف وتحقيق الاقناع.



الدعاية وآفاق المستقبل:

هل يمكن ان نتخيل مجتمعاً إنسانياً بدون دعاية؟ ان الدعاية هي وسيلة لا تستغني عنها البشرية، وخلال مسيرتها كانت أشكال الدعاية تختلف، ووسائلها تتطور، وخلال القرن العشرين تطورت وسائل الإعلام، وبات استخدام الدعاية سلاحاً من أسلحة المجتمعات المعاصرة، وسوف تظل قوة

فَعَالَة تساند الحكومات في سياستها الداخلية والخارجية، وتفتح آفاق الإعلام الدولي الآن فرصاً أكبر للدعاية وذلك من خلال استخدام التقنيات المتطورة للاتصال مثل الأقمار الصناعية والتقدم التكنولوجي الهائل في مجال استخدام الإنترنت والهاتف الجوال مما يفتح آفاقاً رحبة للدعاية، لا يمكن إدراك أبعادها في القرن الحادي والعشرين.

- 1- Paul Kecskemeti, "Propaganda" in **Handbook of Communication**. (Eds) Ithiel de Sola Pool et. al (Chicago: Rand McWally College Publishing Co. 1973) p. 844
- 2- Leslie John Martin, "International Propaganda in Retrospect & Prospect" C. Merrill (New York: Hastings House, 1970) P. 183.
- 3- Leonard W. Doob: **Public Opinion & Propaganda**. 2nd edition (Harnden, Connecticut: Archon Books, 1966) p. 240
- 4-J.A.C. Brown; **Techniques of Persuasion**. (Harmondsworth, Middlessey; Penguin Books: 1977) p. 25
- 5- Quated by Jacques Eilul: **Propaganda: The Formatting of Men's Attitudes**. (New York: Vintage Book: 1973) p. xi-xii
- 6- Ibid p. xii
- 7- Ibid p. xiii
- 8- Eilul, Ibid p. 25
- 9- د. جيهان رشتي: **الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية**. (القاهرة: دار الفكر العربي: 1985) ص. 67
- 10- المصدر نفسه ص. 71-72
- 11- Quoted in Paul Kecskemeti Or. cit p. 845
- 12- Ibid
- 13- Jacques: Eilul Or. cit p. 61
- 14- W. Phillips Davison "Political Communication as an Instrument of Foreign Policy" In, **The Theory & Practice of International Relation** p. p. 214-215
- 15- Ibid p. p. 214-215
- 16- Jacques Eilul Or. cit p. p. 4-5
- 17- Ibid p. p. 86-87
- 18- Ibid p. 62
- 19- Ibid p. p. 63-64
- 20- Brown **Techniques of Persuasion**
- 21- Ibid
- 22- حسن الحلبي: **مبادئ في العلاقات العامة** (بيروت_ باريس: منشورات عويدات 1980) ص. 12
- 23- المصدر نفسه ص. 12
- 24- Doug Newsom & Bob Carrell: **Public Relation Writing: Form & Style** 2nd Edition. (Belmont, Cal. Wadsworth Publishing Co.: 1986) p. 4
- 25- I.A.C. Brow **Techniques of Persuasion** (Harmonsworth, Middlesex England; Penguin Books:

- 1977)p. 82
- 26- Eilul Or. Cit p. p. 311-312
- 27- Ibid p. p. 79-80
- 28- Ibid p. p. 80-82
- 29- Ibid p. p. 82-83
- 30- Ibid p. p. 70-72
- 31- Ibid p.p.75-76
- 32- Ibid p. p. 15-16
- 33- Paul F. Lazarsfeld & Robert K. Merton "Requisite Condition for Propaganda Success" in **Voice of the People**. Or. cit, p. p. 340
- 34- Ibid p. p. 340-341
- 35- Aldos Huxley "Notes on Propaganda" in **Voice of the People** (p. p. 327-328)
- 36- Bryant Wedge "International Propaganda and Statecraft" in, **The Theory & Practice of International Relations**. (4the edition) (eds.). David S. McLellan, William C. Olson, Fred A. Sondermann. (Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall, Inc.; 1974) p. 220
- 37- Ibid p. p. 221-222
- 38- Ibid p..222
- 39- Ibid p. 222
- 40- Ibid p. p. 90-91 41- Ibid p. p. 93-94 42- Ibid p. p. 95-96 43- Ibid p. p. 99-100
- 44- Ibid p. 100
- 45- Ibid p. 101-102-103
- 46- Ibid p. p. 105-109
- 47- Ibid p.p.113-117
- 48- J.A.C. Brown, **Techniques of Persuasion** p. p. 26-28
- دراسة الاساليب الإقناعية للدعاية والاعلان يمكن الرجوع إلى المصادر التالية .
- James J. Asher, **Propaganda Techniques**: (San Jose, Car: The Lansford Publishing Co.)p.P. 2-10
- Charles A. Siepmann "Propaganda Techniques" in **Voice of The People**. Op. Cit p.332

القميل الحادي عشر



الإعلان في المجتمعات الحديثة





محتويات الفصل الحادي عشر

مدخل

تعريف الإعلان

وظائف الإعلان :

أولاً: الوظيفة الرئيسة الوظيفة التسويقية

ثانياً: الوظائف الفرعية: وتمثل فيما يلي

1- الوظيفة الاقتصادية

2- الوظيفة التعليمية

3- الوظيفة الاجتماعية

4- الوظيفة الترفيهية

عوامل نجاح الإعلان

خمس طرق أساسية تجعل الإعلان فعالاً

تأثير الإعلان

أساليب الإعلان التأثيرية وعوامل الاستجابة لها

الدوافع والرغبات التي يجب ان يخاطبها الإعلان

دور الإعلان في البيع الناجح

اختيار الوسيلة الاعلانية الفضلى

خصائص الوسائل الاعلامية

تصنيف الإعلان

مبادئ تصميم الإعلان المطبوع

توزيع الفراغ في الإعلان المطبوع





الفصل الحادي عشر

الإعلان في المجتمعات الحديثة

مدخل

الإعلان من الأنشطة الاتصالية الهامة في المجتمعات الحديثة، وبالقدر الذي يمكن فيه القول بأن عصرنا هو عصر الاتصال، فإنه يمكننا القول أن القرن العشرين هو عصر الإعلان، لأنه أضحت وسيلة مثلى للترويج عن السلع والخدمات وللسيطرة على قرارات المستهلكين. وترك الإعلان بصماته واضحاً على حياة الشعوب أفراداً ومجتمعات.

تعريف الإعلان

ويتبنى كورتلاند بوفي وويليام أريز Courtland Bovee & William Arens التعريف الذي قدمته الرابطة الأمريكية للتسويق والذي يرى أن الإعلان اتصال غير شخصي للمعلومات، ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لمؤمل معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة.⁽¹⁾

ويعرف س. و - دن ورفيقه Dunn et al الإعلان تعريفاً قريباً من هذا التعريف مع



تفصيل أكثر إذ يقولان "الإعلان هو اتصال غير شخصي مدفوع ثمنه عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والأفراد، الذين بطريقة ما يتم التعرف على هويتهم في الرسالة الإعلانية، والذين يأمولون إعلام أو إقناع جمهور معين"⁽²⁾

ويرى الكاتبان أن مفتاح هذا التعريف يكمن في الكلمات "غير شخصي ومدفوع، والوسائل،

والتعرف، والإقناع" وهي التي تفرّق بين الإعلان وغيره من أشكال الاتصال الأخرى. وهما يريان أيضاً ضرورة التفريق بين الترويج Promotion وبين الإعلان Advertizing، إذ أن الترويج يشمل جميع أشكال الاتصال - ما عدا الإعلان - التي تسترعي انتباه الزبائن للفكرة الترويجية أو لتعزيز ما يقوله الإعلان، وهذا يشمل جميع الأنشطة المكتملة للإعلان والبيع الشخصي مثل: المعارض، والمسابقات، والخصومات، والكوبونات وما شابه ذلك⁽³⁾.

ويعرّف ستانلي الانوف Ulanoff Stanly بقوله: "الإعلان هو أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعة ما. ويقوم باستغلال الحيز والوقت المدفوع أجراً في الوسائل الإعلامية، أو يستخدم أي وسيلة اتصالية أخرى لنقل رسالته، ويقسوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها" ⁽⁴⁾

والإعلان يختلف عما يعرف بالإشهار Publicity إذ أن الإشهار مثل الإعلان هو اتصال غير شخصي عبر وسائل الإعلام هدفه الإقناع، ولكنه غير مدفوع الثمن، فهو يظهر كجزء من المعلومات التحريرية في الصحافة كالأخبار والتعليقات وغيرها. ومن الجدير بالملاحظة أن بعض دول المغرب العربي ذات الصلة بالثقافة الفرانكفونية تستخدم كلمة إشهار معادلة لكلمة إعلان في المشرق العربي.

وظائف الإعلان :



يقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها، ويحاول الإعلان كذلك إقناع المستهلك بتكرار استعماله للسلعة، أو أن يقتنعه باستعمالها إذا كانت جديدة،

فان له وظائف عامة عديدة بعضها مباشر والبعض الآخر غير مباشر، ويمكن تلخيصها في نوعين وظيفة رئيسية ووظائف فرعية:

أولاً: الوظيفة الرئيسية

الوظيفة الترويجية: تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها، ويقوم الإعلان بدور هام في التسويق، إذ انه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الإعلام إلى الجمهور المستهدف، ويقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها، مما يساعد على إقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة، أو إقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة.

ثانياً: الوظائف الفرعية: وتتمثل فيما يلي

1- الوظيفة الاقتصادية:

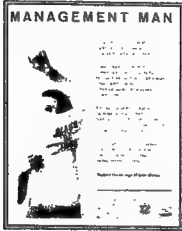
يمكننا القول بان للإعلان وظيفة اقتصادية ذات تأثيرات متعددة في حياة الأفراد والمجتمعات والأسواق المحلية والدولية. يسعى الإعلان إلى ترويج السلع، مما يعزز النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية. فالإعلان توفر للأفراد معلومات عن السلع والخدمات، كما توفرها للمؤسسات والشركات الصناعية والتجارية المنافسة، وخصوصاً حول المخترعات والمعدات التكنولوجية الحديثة، ويقوم الإعلان بتسهيل عملية التسويق وتخفيف تكلفته، ويسهل على البائع عمله، وهذا كله يؤدي إلى زيادة التسويق، ويمسّن نوعية الانتاج، مما يقود إلى الانتعاش الاقتصادي، ويؤثر بالتالي في انتعاش سوق العمل مما يحد من البطالة.

2- الوظيفة التعليمية:

تتمثل الوظيفة التعليمية للإعلان بان أفراد الجمهور يتعلمون منه أشياء جديدة حول السلعة من حيث مواصفاتها، سعرها، وكيف يحصلون عليها، كما انهم يتعلمون طرقاً جديدة لتحسين أساليب حياتهم، خصوصاً في مجالات الصحة واللياقة البدنية والتغذية، ويتم ذلك من خلال قوة الإعلان الإقناعية.

3- الوظيفة الاجتماعية:

مما لا شك فيه ان هناك تأثيرات اجتماعية ايجابية وأخرى سلبية للإعلان تتضح



ايجابياتها في قدرة الإعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة. وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي تسهم في رفاهية الحياة وتحسين ظروفها. ولا يخفى علينا وجود الإعلانات غير الربحية التي تقوم بها بعض المؤسسات ذات النفع العام أو غير الربحية، التي تسعى إلى تحقيق خدمات للجمهور، وحل بعض المشكلات الاجتماعية. وتقوم الإعلانات كذلك بتأثير سلبى من خلال رفع توقعات الناس في الحصول على السلع والخدمات دون ان يتحقق ذلك مما يقود في المجتمع إلى الاحباط عند شرائح كبيرة من الناس.

4- الوظيفة الترفيهية:

وتستخدم الأغاني والرقصات في الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والإعلانات الملونة في المجلات، والتي يصبح الاستمتاع بها عند البعض أسلوبا يحقق في إشباع الحاجة عند الناس للترفيه.

عوامل نجاح الإعلان

بالإضافة إلى أساليب تصميم الإعلان فان هناك مجموعة من العوامل التي تسودى إلى نجاح الإعلان، ومن بين هذه العوامل تلك التي نتحدث عنها ادموند ماكجارى Edmund McGarry وهي سبعة عناصر - لا تتحقق في حالة البيع المباشر - يجب ان تسافر في الإعلان، وتمثل فيما يلي:

1- يجب ان يخلق الإعلان الحاجة إلى السلعة، أو يظهر حاجة الإنسان لها.

- 2- يجب ان يربط الإعلان حاجة المرء بإمكانية تحقيقها عن طريق سلعة عامة، ومن ثم فحينما تبرز الحاجة فان المستجيب (للإعلان) سوف يفكر بالسلعة التي تحقق له الحاجة.
- 3- يجب ان يُميّز الإعلان بين صنف السلعة وصاحبها من السلع الأخرى التي قد تحقق له إشباع الحاجة ذاتها.
- 4- يجب ان يربط الإعلان صنف السلعة المحددة بالمكان والظرف اللذين يمكن الحصول منهما على السلعة.
- 5- يجب ان يظهر الإعلان بان الحاجة للسلعة ملحة، وان مهمة الشراء سهلة.



- 6- يجب ان يعطي الإعلان مسوغاً منطقياً ليتصرف الناس الذين عادة لا يحبون شراء البضائع ولا يجلون مسوغاً يرضي ضمائرهم فيقدم الإعلان مسوغاً لإرضائهم.
 - 7- يجب ان يحفز الإعلان (المتلقي) لاتخاذ قرار ثابت بناء عليه يتصرف فيما بعد. (5)
- وهذه العناصر لا يمكن فصلها عن مجموعة الوظائف المرافقة للإعلان، وهي وظائف ذات طبيعة فردية ومؤسسية وبجتمعية التي تحدثنا عنها آنفاً.

خمسة طرق أساسية تجعل الإعلان فعالاً:

- ويضيف جيمس ويب ينغ James Webb Young ان هناك خمسة طرق أساسية تجعل الإعلان فعالاً وهي:
- 1- ان يجعل الإعلان الأشياء التي يعلن عنها مألوفة، لتصبح مستخدمة من قبل العموم.
 - 2- ان يقوم الإعلان بالتذكير، وهذه وظيفة هامة لجعل ما تعلن عنه حاضراً أمام الجمهور.

- 3- ان يقوم الإعلان بنشر الأخبار حول ما يُعلن عنه في الحقل التجاري بحيث يتيح الفرصة للتعامل الواسع مع ما يُعلن عنه.
- 4- ان يقوم الإعلان بتجاوز الخصوصية، وذلك يجز الناس إلى ما ينظر إليه اجتماعياً كصورة للتقدم الإنساني، سواء أكان ذلك في الحقل الاقتصادي أو غيره.
- 5- ان يقدم الإعلان إضافة قيمة إلى السلعة وإلى الجمهور.⁽⁶⁾

تأثير الإعلان

ان الإعلان ذو قوة تؤثر على وعي المرء وسلوكه، وهذا التأثير له جوانب معرفية وعاطفية وسلوكية، وليس بالضرورة ان يكون التأثير على جانب واحد فقط بل قد يكون على أكثر من جانب في ان واحد . ويقدم لافيدج ومستينر Lavidge & Steiner نموذجاً لتأثير الإعلان وهو نموذج لقياس فعالية الإعلان وهو كما يلي يبدأ بمعرفة ما يعلن عنه وينتهي بشراء المستهلك للسلعة:⁽⁷⁾

نموذج تسلسل تأثيرات الإعلان

أنواع التأثيرات	التحرك نحو الشراء
المعرفة: وهو حقل الأفكار إذ يقدم الإعلان المعلومات والحقائق	الوعي ↓ المعرفة
العاطفة: وهو حقل للمشاعر إذ يقوم الإعلان بتغيير الاتجاهات والأحاسيس	الربط ↓ التفضيل
حقل الحوافز حيث تقوم الإعلانات بتحفيز أو توجيه الرغبات	الاقتناع ↓ الشراء

ويتدرج هذا النموذج كما نرى من مرحلة وعي المرء عن طريق الإعلان بوجود سلعة ما، إلى مرحلة الحصول على معرفة من خلال ما يقدّمه الإعلان من حقائق ومعلومات، ثم المرحلة التي يقوم المرء فيها بربط هذه المعرفة بمحاجاته ورغباته مما يؤدي إلى تفضيله لسلعة ما، وتحفزّه الإعلانات إلى الاقتناع بالسلعة، ثم يصل به الأمر إلى الاقتناع بأهميتها ومن ثم يبادر إلى الشراء.



وقد واجه هذا النموذج انتقادات كثيرة مما جعل بالادا Palda يُلخص آراء المتقدين ونتائج البحوث التحريية حول الإعلانات والتي لا تعزز هذا النموذج وقد وصل

بالادا إلى ما يلي: "لا يوجد دليل واضح بأن الوعي أو المعرفة يزيدان احتمالية الشراء حيث أن كلاهما يمكن أن يتبعاً عملية الشراء كما يمكنهما أن يسبقاها. ويظهر أن الاتجاهات المفضلة يمكن أن تزيد من احتمالية الشراء بدلاً من أن تكون قبل الوعي والمعرفة. وليس هناك دليل منشور يظهر بوضوح أن التعبير عن المفضل من قبل المستهلك لشراء سلعة يزيد احتمالية شراء البديل" (8).

ولا شك أن هذا النموذج يقدم فقط احتمالية منطقية لسلسلة عمليات معرفية وسلوكية لتأثير الإعلان قد تقود المرء إلى اتخاذ قرار بناء على الإعلان، ولكن هناك عوامل أخرى تقرر التحرك نحو الشراء، فعلى سبيل المثال سعر السلعة، وآراء المقرّين، والعادة يمكن أن تكون عوامل أهم من تأثير الإعلان لاختيار السلعة.

أساليب الإعلان التأثيرية وعوامل الاستجابة لها:

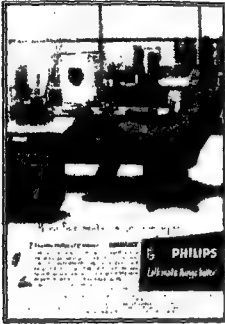
تختلف الرؤية في الأساليب التي يستخدمها الإعلان كي يحقق هدف التأثير وقد رأى فرای Frye أن هناك أربعة أساليب للتأثير وهي إما أن تكون منطقية، أو عاطفية، أو انتقائية، أو أولية.

— فالمنطقية: هي مناشدة للعقل وموجهة إلى الفكرة وتستند إلى التعليل في الإقناع وهي ذات مدى طويل للتأثير.

- والعاطفية: هي مناشدة للجانب الانفعالي عند الإنسان وهي ترمي للتأثير في الانفعالات أكثر من التأثير على العقل والفكر.

- والانتقالية: هي مناشدة تستحث الفرد أو الجماعة على انتقاء صنف معين من اختيارات عديدة.

- والأولية: هي مناشدة تستحث الفرد على شراء نوع واحد محدد⁽⁹⁾



ويرى روسر ويفرز ان هناك ثلاث قواعد أساسية تكشف فيها نقاط البيع المتميزة في أي سلعة:

"أولها، انك تحتاج إلى عبارة محددة: اشتر هذه السلعة تحصل على تلك الفائدة المحددة. فإذا قرأت أي كتاب علمي عن الإعلان، وجدت ذلك في الصفحة الأولى منه - ولكن الجميع يتجاهلون ذلك.

وثانياً، لابد ان يكون العرض فريداً، بمعنى انك تعرض ما لا عرضه الآخرون أو يستطيعون عرضه.

وثالثاً، ان العرض ينبغي ان يحث على البيع. فقد كانت شركة كولجيت تعلن عن "شريط معجون الأسنان الذي يخرج كالشريط ويمتد مسطحاً فوق فرشائك" حسناً، لقد كان ذلك عرضاً، كما انه كان فريداً، ولكنه لم يحث على البيع. ثم أعطى بيتس للشركة هذا العرض: "ينظف نفسك وهو ينظف أسنانك" وكسل معجون أسنان ينظف نفسك وهو ينظف أسنانك - وان أحداً لم ينسب من قبل إلى معجون الأسنان انه ينظف النفس".⁽¹⁰⁾

ويضيف لوجلفي إلى ذلك ضرورة خلق صورة للمنتج عاطلة بمالة من الرقي، فالتاس
يجبون ان يشعروا ويجعلوا الناس يشعرون بان ما يستهلكونه هو منتج من الدرجة
الأولى (11)

وتنظر وكالة أميركية للإعلان وهي وكالة دويل دين بيرناتش على الإعلان باعتباره
فنًا وليس علمًا ولذا فان وليم بيرناتش يرى ان الإعلان لن يقرأه أحد اذا لم يتسم
بالنضارة والابداع، والخيال. (12)

الدوافع والرغبات التي يجب ان يخاطبها الإعلان

وحدد فيكتور شواب Victor Schwab الدوافع والرغبات التي يجب ان يخاطبها
الإعلان أو ان يخاطب بعضها بحيث يكون مؤثرًا وهي:

1- الرغبة في الحصول على المال أو الوظيفة



الأفضل والتقدم الاجتماعي: يجب ان
يكون هناك دائماً طريقاً أقصر للوصول
إلى الأمام بسرعة فالإعلان يجب ان
يقدم للشخص ما يفره بالتوفر مثلاً أو
الوضع الأفضل. والتقدم الاجتماعي يعني "

أين سيكون موقع الشخص اذا لم يحاول تحسين نفسه وان يلتقي ويرتبط بالناس
أفضل؟"

2- الأمان مع تقدم العمر: "حينما أتقدم في العمر، أريد ان أعيش حياتي بسهولة"



والإعلان يجب ان يشعر المرء بان السلفة
توفر له السلامة والأمان .

3- الشعبية والمديح من الآخرين: انه لمتع

ان تُسأل دوماً، وان تكون مرغوباً من
الجميع فالإعلان يجب ان يخاطب للمرء من

زاوية ان السلعة ستكون مثار إعجاب الناس . والمليح من الآخرين يعني " الحصول على المدح من الآخرين شيء جميل ، وانا أحب ان أحصل عليه حينما أستحقه، وأحياناً يحصل ذلك " .

4- أكثر راحة: " العديد من الناس يحصلون على الراحة، ولماذا لا أستلقي بين الفينة والأخرى " وذلك بان يقوم الإعلان بتوفير معلومات عن السلعة تقنع المرء بأنها توفر له الراحة.

5- تحسين المظهر: " انه لجميل ان يقول الناس لك كم أنت جذاب واثيق، واذا كان لديّ الوقت والمال الذي ينفعه الآخرون على أنفسهم، سأريهم ماذا سأفعل؟"

6- المهبة الشخصية: " بمقدور أبنائي اثبات ان لديهم والدين يفتخران بهما " فالإعلان يجب ان يخاطب زاوية حرص الشخص على امتلاك المهبة.

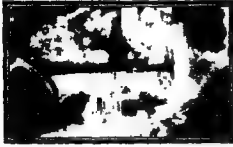
7- الصحة الأفضل: " لا أشعر بانني كثرت كما فعلت في السنوات الماضية، ولكن يبدو اني لا أملك الحافز والطاقة التي اعتدت عليهما " والإعلان هنا يخاطب المرء من حيث صحته وسلامته.

8- زيادة البهجة: " انا أعمل بجهد، وأعمل أفضل ما يمكن عمله، فلماذا لا أحصل على أكبر قدر من البهجة " والإعلان هنا يخاطب المرء من حيث انه يوفر له البهجة والسعادة⁽¹³⁾.

دور الإعلان في البيع الناجح:

تري دار ماجرو هل بان مهمة الإعلان هي تخفيض تكاليف البيع، ويقوم الإعلان بمهمة أساسية في تحقيق الخطوات 6، 3، 2، 1 من الخطوات الست التالية التي ترى انها ضرورة للبيع الناجح بينما يقوم مندوب المبيعات التركيز على الخطوات الثالثة والرابعة منها .

1- القيام بالاتصال بالجمهور.



- 2- إثارة الاهتمام عند المتلقي.
- 3- خلق التفضيل لدى الزبون.
- 4- تقديم مقترح للزبون.
- 5- اتمام أمر الشراء.
- 6- المحافظة على الزبون كي يشتري⁽¹⁴⁾

اختيار الوسيلة الإعلانية الفضلى:

باتت وسائل الإعلام المتاحة في المجتمعات الحديثة كثيرة لنشر أو بث الإعلان. وبطمح المعلن أن يحقق إعلانه انتشاراً أكبر، والتأثير الأكثر عمقاً بين أفراد الجمهور. وهناك مررات لاختيار الإعلان من حيث تصميمه والوسيلة التي سيعمل عنها وتكراره إلى آخره. عادة ما يكون للمعلن وكيله الخاص الذي يقوم بتصميم الإعلان، ويقوم كذلك

باختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة لهدف المعلن، واقتراح عدد المرات التي يتكرر فيها الإعلان، واقتراح الوقت المناسب لذلك. ومن مسؤولياته أن يتدارس مع المعلن العوامل التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار لاختيار وسيلة إعلانية ما.

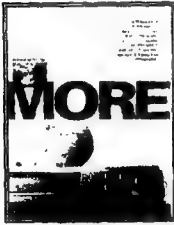
ومن هذه العوامل التي يجب دراستها ما يلي:

1- تحديد الجمهور المستهدف من الإعلان:

تحديد الجمهور عامل أساسي في اختيار الوسيلة

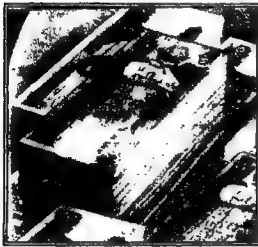
الإعلانية، فإذا كان الجمهور عاماً تكون الإذاعة أو التلفزيون وسيلتين ملائمتين وإذا كان الجمهور المستهدف جمهوراً متخصصاً مثل فئة الأطباء فتصبح انذاك المجلات الطبية المتخصصة أو النشرات أكثر ملائمة.

2 - تحديد الميزانية المتاحة:



ان لميزانية المرصودة للإعلان عامل هام في تحديد الوسيلة الإعلانية، لان أسعار الإعلان في الوسائل الإعلامية المختلفة تتفاوت من وسيلة إلى أخرى، فالإعلان التلفزيوني أعلى أسعار الإعلانات، بل ان أسلوب الإعلان في الوسيلة ذاتها يتراوح سعره من أسلوب إلى آخر، فالإعلان التلفزيوني الدرامي تكلفته الانتاجية مرتفعة بالقياس إلى إعلان يعتمد فقط على الصوت والكتابة. والإعلان في الصفحة الأولى من الجريدة غير الإعلان في صفحة داخلية. والإعلان مرة واحدة لا يحدث تأثيراً مثل الإعلان المتكرر.

1- تحديد تكلفة الإعلان:



لا يعتمد احتساب الإعلان على ما يدفعه المعلن مقابل نشر الإعلان بل يعتمد على مقدار كفاءة الإعلان في عرض سلعة أو خدمة ما. ولما فان الوسيلة الفضلى لمعرفة تكلفة الإعلان وكفاءته تتم باحتساب كفاءة الوسيلة الإعلانية باحتساب نسبة التكلفة لكل ألف وذلك حسب المعادلة التالية⁽¹⁵⁾:

تكلفة الإعلان

التكلفة لكل ألف قارئ =

حجم الجمهور + 1000

فعلى سبيل المثال لو أراد معلن ان يدفع 9000 دينار لحملة إعلانية في جريدة مسائية توزيعها بعد المراجعة 30000 نسخة يومياً، وكان أمامه اختيار آخر للإعلان في جريدة صباحية توزيعها بعد المراجعة 70000 نسخة يومياً ولكن الجريدة الصباحية تطلب مقابل نفس الإعلان 14000 دينار، فان تكاليف الإعلان في الجريدة الصباحية أقل من الجريدة المسائية وذلك بناء على احتساب تكلفة الإعلان لكل ألف قارئ

900

تكلفة الإعلان لكل ألف في الجريدة المسائية = $\frac{300}{1000} = 300$ دينار

1000 ÷ 30000

ويكون تكلفة الإعلان لكل قارئ ثلاثين قرشاً.

14000

تكلفة الإعلان لكل ألف في الجريدة الصباحية = $\frac{200}{1000} = 200$ دينار

1000 ÷ 70000

وتكون تكلفة الإعلان لكل قارئ هي عشرين قرشاً.

4- نوع السلعة أو المنتج الذي سيعلن عنه:

وتختلف طبيعة ما سيتم الإعلان عنه فكل سلعة لها خصائصها، وهناك بعض السلع التي يلائمها الإعلان في التلفزيون وهناك سلع أخرى يكون الإعلان عنها أفضل في الوسائل المقروءة كالجرائد والمجلات.

5- الإعلانات المنافسة:

يأخذ المعلن في حسابه الإعلانات المنافسة له، وحينما بدأت حملة إعلانات كوكا كولا في صيف 1993 في الأردن، قامت بيبسي كولا بحملة إعلانية منافسة لها. وفي حملة إعلانية عن الشاي شهد جمهور التلفزيون الأردني في شهر فبراير - شباط 1994 ثلاث إعلانات متنافسة لماركات الشاي وكانت تقع

تلك الإعلانات في نفس الفترة الإعلانية.

6- نوع الرسالة وأسلوبها في الإعلان عن

السلعة:

إذا كان المعلن يرى أن الإعلان عن سلعته

يحتاج التعبير عنه بالحركة والتجسيد واللون،

فسيجد التلفزيون ملائماً تماماً، وإذا كان يعنيه

إبراز صورته بالألوان فستكون المجلات ملائمة لذلك، أن نوع الرسالة الإعلانية



وعصائصها وأساليبها لاستشارة استجابات الجمهور كلها عوامل هامة في تحديد الوسيلة الإعلانية الملائمة

خصائص الوسائل الإعلامية:

تؤثر العوامل الست السابقة في اختيار الوسيلة الإعلامية الملائمة للإعلان، وهذا يدعونا إلى التعرف على خصائص وسائل الإعلان المختلفة والتي تتمثل فيما يلي:
أولاً: ميزات الإذاعة كوسيلة إعلامية:

للإذاعة مجموعة ميزات تتفوق فيها على غيرها. فجهاز الراديو أصبح متاحاً للملايين ويمكن الاستماع إليه في كل مكان وأسعار راديو الترانزستور أصبحت متاحة للجميع ويندر أن يخلو بيت من البيوت من وجود جهاز راديو واحد على الأقل.
والإذاعة تصل إلى الجميع، ففي الولايات المتحدة 90 % من الناس الذين يزدنون أعمارهم عن 12 سنة يستمعون إلى الراديو ثلاث ساعات وثلث يوماً. وهذا يجعل تكلفة الإعلان اقتصادية على المعلن، كما أن تكلفة إنتاج الإعلان الإذاعي قليلة ولا تُقارن بإنتاج الإعلان التلفزيوني، وإذا احتاج المعلن وسيلة سريعة للإعلان، فإن الإذاعة تمتلك خاصية السرعة والفورية، فحينما تكون هناك مناسبة خاصة فإنه يمكن إعداد إعلان فوري لها وإذاعته حالاً.

وللإذاعة ميزة المشاركة، إذ يشعر مستمعو محطة ما بالولاء لها، وينمو لدى المستمع الإحساس بالمشاركة فيما تقدمه الإذاعة له، ومن خلال خياله يقوم المستمع بعمل الفجوات التي تقدمها الإذاعة، فهو يتخيل اللون والشكل مما يعني مشاركة فعالة للمستمع لا نجد لها لدى جمهور التلفزيون. ويوفر الراديو إمكانية البيع الشخصي للأفراد، فبينما تتم مشاهدة التلفزيون كأ أسرة، فإن الراديو في أغلب الأحيان يتم الاستماع إليه بشكل فردي في أي مكان يكون الشخص فيه. ومن عيوب الإذاعة أن الناس يستمعون إليها مجرد سماع بدون أن يصغروا وينتبهوا إليها، كما أن الإعلان لا يمكن توضيحه في الإذاعة وإبراز شكله كما يتم في الصحافة أو التلفزيون.⁽¹⁶⁾

ثانياً: ميزات التلفزيون كوسيلة إعلانية

ثمة مجموعة خصائص يمتاز بها التلفزيون عن غيره كوسيلة إعلانية، فهو يمتلك خاصية دمج الصورة والصوت والحركة، مما يجعل الإعلان قريباً إلى الجمهور بحيث يشبه المبيعات المباشرة وجهاً لوجه، بالإضافة إلى ما تمتلكه تقنيات التصوير من أحداث تأثيرات إقناعية على الجمهور.



ويمتلك الإعلان التلفزيوني كذلك خاصية

الفورية والتوقيت المناسب، فالإعلان التلفزيوني أو الإذاعي يصل إلى الجمهور فور بثه، خلافاً للإعلان المطبوع، كما أن تعديل الإعلان أو تغييره يمكن أن يحدث في اللحظات الأخيرة، ويمكن أن يصل الإعلان التلفزيوني إلى جمهور متنوع من ريفي إلى حضري في

نفس الوقت، ويمكن للمعلن أن يختار التوقيت المناسب للجمهور لبث إعلانه فيه، فالبث يمتد لساعات طويلة يومياً وهذا يوفر فرصة اختيار الوقت المريح للجمهور والذي فيه يستطيع الإعلان أن ينفذ إليهم. وهو يتيح الفرصة للوصول إلى ربات البيوت خصوصاً طيلة اليوم لتصبح ربات البيوت أكثر فئات الجمهور مشاهدة للتلفزيون، والمرأة، في الغالب، هي التي تتخذ قرارات الشراء للأمور المنزلية، لذا يصبح الوصول إليها عن طريق الإعلان التلفزيوني أمراً ميسوراً، إذ أن من خصائص التلفزيون أنه يقود المشاهدين مباشرة إلى الإعلانات التي تقدم نفسها إليهم وهم سايون ليس أمامهم من خيار المشاهدة إلا أن يتلقوها.

ويوفر التلفزيون للمعلنين حرية اختيار شكل ومضمون الإعلان مع ما توفره تقنيات التلفزيون والسينما من إمكانيات كبيرة تجعل الإعلان جذاباً ومؤثراً⁽¹⁷⁾.



ثالثاً: ميزات الإعلان المطبوع:

يتملك الإعلان المطبوع ميزة إبراز الصورة وكتابة رسالة يمكن قراءتها أكثر من مرة، وهذا يعني ان الإعلان المطبوع يتيح فرصة الإطلاع عليه في الجريدة أو المجلة مرات عديدة بينما لا يستطيع المرء معاودة مشاهدة أو الاستماع إلى إعلان تم بثه في الإذاعة والتلفزيون. كما ان الإعلان المطبوع - إذا حمل معه رسالة إقناعية - يمكن للمرء التأمل فيه أكثر من مرة، ويكرر قراءة الإعلان مراراً، في الوقت الذي يراه مناسباً. والإعلان المطبوع يمكن ان يكون أكثر فاعلية إذا كان موجهاً إلى شريحة خاصة مثل الأطباء والمهندسين... الخ ويتم نشر الإعلان في صحف ودوريات متخصصة.

ولكن يجد عاملان من قوة انتشار الإعلان المطبوع وتأثيره وهما:

- أ- ان الإعلان محصور بعدد النسخ المطبوعة الجريدة أو المجلة وقوة انتشارها وتوزيعها.
- ب- ان الإعلان لا يصل إلى شريحة كبيرة من الناس وهم الذين لا يقرأون الصحيفة على الرغم من تعلمهم، أو أنهم أميون.

تصنيف الإعلان:

يمكن النظر إلى الإعلان من زوايا عديدة، إذ يمكن تصنيفه من حيث جمهوره ومن حيث جغرافيته، ومن حيث وسيلته ومن حيث وظيفته ومن حيث موضوعه.

أ- الإعلان من حيث الجمهور المستهدف:

يتوجه الإعلان عادة إلى جمهور معين، والإعلان إما ان يكون موجهاً إلى المستهلكين مباشرة، وانذاك فالإعلان إلى المستهلكين يمكن توجيهه إلى شرائح محددة مثل شريحة ربات البيوت، وشريحة الأطفال... الخ. ويمكن ان يكون الإعلان موجهاً إلى رجال الأعمال في المهن المختلفة فقد تكون هناك إعلانات موجهة إلى الصناعيين، وإعلانات إلى العاملين في مجال الزراعة، وإعلانات موجهة إلى التجار الوسطاء وغيرهم.



ب- الإعلان من حيث المنطقة التي يغطيها:

كما ان الإعلان يتوجه إلى جمهور محدد، فان الجمهور المستهدف يعيش في منطقة أو مناطق يحرص المعلن ان يغطيها، فقد تكون المنطقة التي يغطيها الإعلان منطقة محلية، مثل ان يستهدف الإعلان جمهور مدينة ماء، أو محافظة ما.

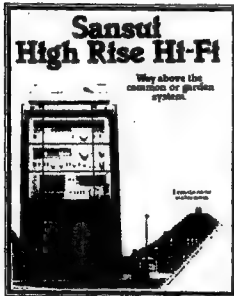
وقد يغطي الإعلان منطقة قومية بمعنى ان يستهدف الإعلان جمهور دولة بكاملها. وقد يغطي الإعلان منطقة إقليمية وهذا يعني ان يدخل ضمن الجمهور المستهدف جماهير تنتمي إلى أكثر من دولة يربطها رابطة إقليمية مثل منطقة الشرق الأوسط، أو دول مجلس التعاون الخليجي... الخ. وقد يكون الإعلان عالمياً وهذا يعني ان تكون الحملة الإعلانية تشمل جماهير عبر الحدود الدولية، فعلى سبيل المثال ان حملة إعلانية لمشروب البيبسي كولا أو الكوكا كولا تشمل حملة تتجاوز الحدود القومية والإقليمية وتكون هذه الإعلانات دولية.

ج- الإعلان من حيث الوسيلة التي يستخدمها:

وبناء على استخدام الوسيلة يمكننا ان نجد هناك إعلاناً تلفزيونياً، أو إعلاناً إذاعياً، أو إعلاناً صحفياً... الخ، وكل وسيلة من الوسائل الإعلامية لها خصائصها.

د- الإعلان من حيث وظيفته:

يحقق الإعلان وظائف عديدة ويمكن ان يتم تصنيف الإعلان بناء على وظيفته، فقد يكون الإعلان تسويقياً وهو يهدف إلى الترويج لسلعة ماء، أو قد يكون الإعلان خدمياً إذ يساعد الناس في تعريفهم بخدمات عامة وإرشادات حول مسألة ماء، وقد شهد الأردن في شهر شباط - فبراير / آذار - مارس 1994 حملة إعلامية وإعلانية قامت بها الدولة بخصوص قانون ضريبة المبيعات وكانت قد



نشرت وزارة المالية صفحات عديدة مدفوعة الثمن في الجرائد المحلية وذلك لتسويق قانون المبيعات وذلك بهدف إقناع الجمهور له من ناحية وإقناع مجلس النواب به لتمريره والموافقة عليه من ناحية أخرى.

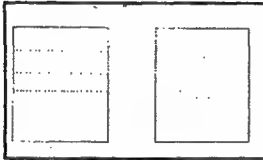
هـ - الإعلان من حيث نوعية السلعة أو الخدمة المعلن عنها:

قد يكون إعلاناً عن مواد غذائية أو مواد تنظيف أو مواد تجميل أو خدمات تعليمية أو طبية أو سيارات أو ساعات أو سلع إلكترونية الخ...

مبادئ تصميم الإعلان المطبوع

يهدف الإعلان إلى جذب انتباه القاريء أو المستمع أو المشاهد ويقوم مصمم الإعلان بإعداد الإعلانات بحيث تكون أكثر جاذبية للقاريء وهناك مجموعة من المبادئ الأساسية لتصميم الإعلان. يرى بوبي وآرنتز Bovee & Arens بان هناك ثمانية مبادئ أساسية لتصميم الإعلان المطبوع وهي تتمثل فيما يلي (18)

1- التوازن Balance:

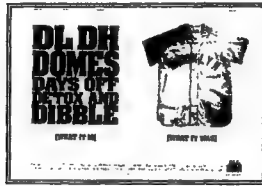


التوازن هو ترتيب العناصر في الصفحة، أي تحديد الجانب الأيسر من المركز البصري في مواجهة الجانب الأيمن، وكذلك الجانب الذي يعلو فوق المركز البصري في مواجهة الجانب الذي يقع أسفله

وهناك نوعان من التوازن: توازن رسمي وتوازن غير رسمي وفي الإخراج فان النقطة المرجعية التي تحدد التوازن هي مركز الرؤية (البصري). والمركز البصري يقع فوق منتصف مساحة الصفحة بمسافة الثمن أو يقع عند 8/5 أسفل الصفحة.

أ- التوازن الرسمي Formal Balance:

التمائل الكامل هو مفتاح التوازن الرسمي حيث تكون عناصر متماثلة على جانبي الخط الذي يفصل الإعلان بحيث يعطى الإعلان وزناً بصرياً متساوياً. ويهدف هذا النوع من التصميم إلى تحقيق صورة محافظة ومستقرة وبها عنفوان



ب. التوازن غير الرسمي Informal Balance:

ويتم تحقيق ذلك بوضع عناصر مختلفة الأحجام والشكل وكثافة اللون والقنامة على مسافات مختلفة من المركز البصري. ومعظم الإعلانات تستخدم هذا الأسلوب لأنه يجعل الإعلان أكثر تشويقاً وخيالاً وإثارة.



2- الحركة Movement:

وتعني الحركة المبدأ الذي بنىء عليه يقوم

القارئ بقراءة الإعلان بتتابع، ويتم تحقيق ذلك من خلال عدة أساليب:

أ- من خلال حركة البهولة Gaze Motion



فموضوع الناس أو الحيوانات في الإعلان تجعل عيونهم توجّه عيون القارئ إلى العنصر التالي في الأهمية لقراءته.

ب- استخدام وسائل ميكانيكية مثل الأصابع التي تشير أو الزوايا أو الخطوط أو الأسهم التي توجه الانتباه من عنصر إلى آخر.

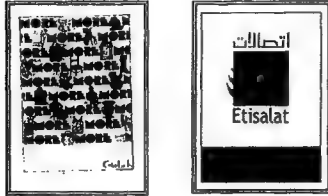
وفي التلفزيون يتحقق ذلك بحركة للممثلين أو الكاميرا أو بتغيير المناظر.



ج- استخدام شريط من الرسوم المتحركة التي تجر القارئ على القراءة المتتابعة.

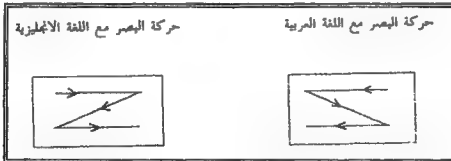


د- استخدام الفراغ الأبيض والألوان للتأكيد على جسم الكتابة أو الصورة. حيث تتحرك العين من العنصر المظلم إلى الضوء من الملون إلى غير الملون.



هـ- استخدام نزعة القارئ الطبيعية بالتحرك من أعلى يسار الصفحة (في اللغة الإنجليزية) ومن يمين أعلى الصفحة (في اللغة العربية) ويتم التحرك باللغة الإنجليزية فطرياً Diagnol Z.

و- استخدام حجم المعلن عنه نفسه، حيث يجذب انتباه القارئ للعنصر الأكبر والمهيمن في



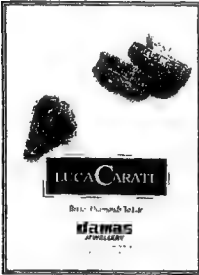
الصفحة ثم يتجه إلى العناصر الأصغر هيمنة.



3- التحصيص/ التناسب: Proportion

يجب إعطاء العناصر حصة من مساحة الإعلان الكلية بناءً على أهميتها.

و غالباً ما تستخدم العناصر كمية متنوعة من الحيز كان تأخذ حصتين أو ثلاث وذلك لتجنب أحادية Monotony الكميات للتساوية للحيز لكل عنصر من عناصر الإعلان.



4- التناقض: Contrast

يشكل التناقض من حيث اللون والحجم والنمط أسلوباً لجلب الانتباه. مثل استخدام الأحرف البيضاء المفرغة على خلفية سوداء، أو استخدام أحرف أبيض وأسود مع إطار أحمر أو استخدام أحرف طباعة غير اعتيادية.

5- الاستمرارية: Continuity

يمكن ان نعزوها إلى العلاقة بين الإعلان وبين بقية الحملة الإعلانية وذلك باستخدام نفس التصميم

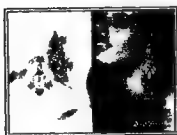
والنمط والنغمة لجميع الإعلانات، وذلك باستخدام صوت الشخص نفسه في الإعلانات للإذاعة والتلفزيون، وكذلك بتوظيف العناصر غير الاعتيادية والفريدة في الخطوط المستخدمة في الإعلانات أو باستخدام ثابت للعناصر الأخرى مثل الشعار Logo



والشخصية المعلنة وشخصيات الرسوم الكاريكاتورية أو عبارة الشعار الجذاب Catchy Slogan

6- الوحدة: Unity

تعني الوحدة ان الإعلان مكون من أجزاء مختلفة ولكنها ذات علاقة ببعضها بحيث يعطي الإعلان انطباعاً متسقاً.



7- الوضوح والبساطة: Clarity & Simplicity

يجب حذف أي عنصر من الإعلان يمكن حذفه بدون ان يؤثر على فعالية الإعلان، فان استخدام أنماط مختلفة من الأحرف أو استخدام الأحرف الصغيرة، أو العناصر المحاطة بمربعات واستخدام العديد من الرسوم التوضيحية،

كل ذلك يعطينا إخراجاً معقداً للإعلان ويجعله صعب القراءة ويؤثر سلباً على أدائه.

8- استخدام المساحة العازلة (White Space Isolation)



والمساحة البيضاء هي الجزء الذي لا يشغله أي عنصر آخر من الإعلان حتى لو كان لوناً آخر. وتستخدم المساحة البيضاء لتركيز الانتباه على عنصر معزول. فإذا وضعت مساحة بيضاء حول أي نص فان ذلك يظهر

وكانه ضوء مركز عليها فالمساحة البيضاء لها تأثير كبير في الصورة التي يريد الفنان ان يخلقها.

توزيع الفراغ في الإعلان المطبوع

يتنوع أسلوب استغلال الفراغ في الإعلان المطبوع بحيث يأخذ أشكالاً عديدة تستهدف جميعها جذب القارئ والأساليب التالية توضح لنا أنماطاً مختلفة لتوزيع الفراغ في الإعلان المطبوع. الأسلوب الأول:



1- تقسيم الصفحة بالتساوي كما هو في شكل (1-أ) وشكل (1-ب)



شكل (1-ب)



شكل (1-أ)

كما يمكن تقسيم الصفحة إلى ثلاثة أقسام متساوية بتقسيمها إلى ثلاثة أقسام عمودية شكل (1-ج) أو ثلاثة أقسام أفقية شكل (1-د) هنا



يُجمل الصفحة غير مثيرة للانتباه روتينية ومملة وهذا ناتج من المساواة والتماثل.



شكل (1-1) (د)



شكل (1-1) (ج)



ومشوق



الأسلوب الثاني: تقسم الصفحة إلى قسمين غير متساويين في الصفحة:

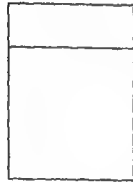
قسم كبير وقسم صغير عامودياً (1-2)، أو قسم كبير وقسم صغير أفقياً (2-ب)، وهذا التقسيم غير المتماثل تعبير عن عدم المساواة وعن الصراع في الحياة بين منهم ليسوا بانناد، إذ إن المساحة الأصغر تكافح ضد المساحة الأكبر من أجل وجودها، وهي بهذا تعبر عن وضع درامي غير متكافئ ومحفز ومثير للانتباه⁽¹⁹⁾



(1-2)



(2-ب)

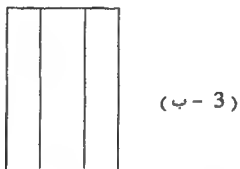
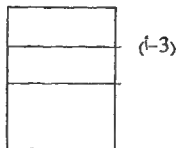


(2-ج)

الأسلوب الثالث:

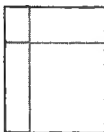
توزيع الفراغ على ثلاثة أقسام غير متساوية

يقسم الصفحة إلى ثلاثة أقسام غير متساوية عمودياً أو أفقياً مثل النموذجين (3-أ)، (3-ب) وهو مثل الأسلوب الثاني يعمل على إثارة الانتباه أكثر من النموذج الثاني، وذلك لأن الفراغات الثلاث تفسح المجال أكثر لمزيد من التنوع في استغلال مساحات الإعلان.



الأسلوب الرابع:

وهذا الأسلوب بنماذج المختلفة يوفر تقسيماً للفراغ أكثر تعقيداً من النماذج السابقة، إذ يقسم الصفحة إلى أربعة أقسام من خلال تقاطع في زاوية قائمة. فهو يسمح للفنان باستغلال المساحات أفقياً أو عمودياً وإن تقاطع المساحات يوفر له أداة هامة لجلب الانتباه.





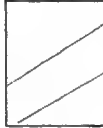
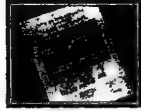
الأسلوب الخامس:

وهو نموذج يقسم الصفحة إلى أربعة أقسام غير متساوية لتعطينا شبه منحرف وثلاثات مثلثات غير متساوية وشكل متقاطع وتقاطع الخطين كما يرى ديركنسن ورفيقاه يرمز إلى تقاطع سيفين وهذا يخلق جواً من الشجار والمركة وما شابه مما يثير الانتباه.



الأسلوب السادس:

وهو نموذج يستخدم محاور متوازية شكل (6-أ) وشكل (6-ب) شكل بحيث يكون لنا أقساماً ليست مستوية أفقياً مثل النموذج الثالث، وهذا النموذج أكثر درامية من النموذج الثالث، فهو نموذج يوحي بالشعور بالحاجة إلى القوة بالصعود أو جذب شيء إلى أعلى أو تأثير باغدار شيء أو الإحساس بسرعة الانحدار.

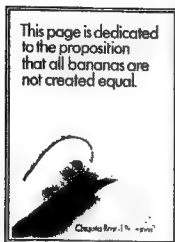


الأسلوب السابع:

استخدام تقسيم الصفحة عن طريق المنحنى والمستقيم ومثل هذه التصميمات توفر ثلاثة فراغات في الصفحة حيث تعطينا منحنين ومستطيلاً. والمنحنى يوفر للمصمم فرصة لإعطائنا تصميماً انسيابياً متدفقاً وناعماً وقد يفتقد هذا النوع من التصميمات إلى الإحساس بالقوة والاتجاه المحدد الذي يعطيه التصميم بالخطوط المستقيمة.



الأسلوب الثامن: استخدام تقسيم الصفحة بالخطوط المنحنية المتقاطعة.



ان استخدام المنحنيات يتوافق إلى حد ما مع المزاج النسائي، بينما التصميمات المرتبطة بالخطوط المستقيمة أكثر توافقاً مع المزاج الرجالي، وذلك لان الرجال يحبهم دائماً الإعلانات التي تتجه إليهم مباشرة بالحقائق

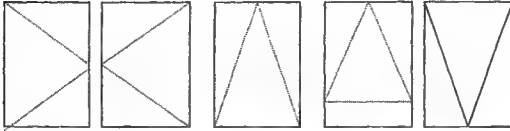
وبالأسلوب المنطقي، أما الجانب الجمالي فهو ليس مهماً جداً في الإعلان الذكوري كما هو هام بالنسبة للنساء.

والخطوط المنحنية تخلق جواً من الهدوء والإحساس بالطمأنينة والنعومة ويمكن الحصول على تصميمات مختلفة بالخطوط المنحنية.



الأسلوب التاسع:

وفيه يتم استخدام مثلث يقسم الصفحة إلى أقسام متوازنة، ويمكن تبديل قاعدة المثلث باتجاهات مختلفة.



الأسلوب العاشر:

وهو استخدام النمط الحر والذي فيه يتم استخدام توازن غير مألوف لا يعتمد الأنماط السابقة وفيه يقوم الفنان بترك الحرية للعين للتنقل خلال العناصر المختلفة للإعلان.





الإعلان والمجتمع:

ليس هناك شك في أن الإعلان كنشاط اتصالي بات تأثيره كبيراً في حياة المجتمعات المعاصرة، فكمما أنه يؤثر في ترويج السلع، إلا أنه يسهم عملياً في نشر قيم واتجاهات جديدة ويعمل على تغيير العادات والأذواق لدى الناس، وتتأثر اليوم العادات الغذائية من حيث نوعية الغذاء وأسلوب تناوله بالإعلانات، وترتبي أجيال جديدة وهي تتذوق الشطائر وأنواع الحلوى والمشروبات الغازية، وتتأثر أنواع الأزياء بالموضات المختلفة التي تجتاح العالم.



يسهم الإعلان بفعالية في توسيع دائرة الاستهلاك ويؤدي إلى خلق غمط من السلوك الاستهلاكي عند المجتمع. وحينما يتلقى مجتمع ما إعلاناً مُعْتَمَداً من قبل ثقافة مغايرة لثقافته فإن هذا

الإعلان عاملاً من عوامل التغيير الاجتماعي، ويكفي أن يدرك المرء بأن الإعلان يمكن أن يقدم بعض الملاحظات المبتكرة، التي تعمل على رفع مستوى الحياة في المجتمع.

أن دور الإعلان هذا له أهمية بلا شك، ولكن هذه الأهمية لا تغني الإعلان من انتقاده، فالإعلان يواجهنا كل يوم في الجريدة والمجلة والتلفزيون وفي الطرقات وحين نستمع إلى الإذاعة ولذا فإنه سيكون في المواجهة يومياً ولذا فإن نقاد الإعلان يرون أن

الإعلان يؤثر تأثيراً كبيراً على تحويل الزبائن من سلعة إلى سلعة أخرى منافسة، وفي المجتمعات النامية التي لا تستطيع تحمل منافسة سلع أجنبية يكون تأثيره كبير على الاقتصاد الوطني، ولكن في ظل منطق السوق الحر التنافسي يكون ذلك مشروعاً ويكون البقاء في هذه الحالة للأفضل.

كما ان هناك من النقاد الذين يرون ان الإعلان يعتبر عبئاً إضافياً على المستهلك إذ ان قيمة الإعلانات سوف تضاف إلى تكلفة السلعة، وهذا صحيح من ناحية، إلا ان الإعلان يمكنه ان يوسع سوق السلع ويزيد من كمية إنتاجها مما يؤدي إلى خفض تكلفتها.

ويرى بعض النقاد إلى ان الإعلان يخلق الرغبات في شراء سلع دون الحاجة إليها مما يؤدي إلى هدر اقتصادي مستوى الفرد والأسرة والمجتمع.

كما ان الإعلان يتوجه إلى الجمهور لمخاطبة عواطفهم وغرائزهم أكثر من خطابه لعقولهم، لذا فان الإعلانات تستهدف قيادة وتحريك الناس للقيام بأفعال تقودهم إلى شراء



السلعة المعلن عنها ولهذا فان الإعلانات تقوم بوصف السلعة مما يحقق رضا الناس عنها ولهذا تميل الإعلانات إلى استخدام لغة عاطفية أكثر من ميلها إلى تقديم معلومات ووصف نوعي للسلعة.⁽²⁰⁾

كما ان الإعلان في مخاطبته العواطف والغرائز يستغل المرأة في الإعلان وبعضها يعمد إلى استثارة الغرائز الجنسية من خلال تلك الإعلانات.

وأي متابع للإعلانات يمكنه ان يشاهد كيف يتم توظيف المرأة في الإعلانات التلفزيونية، فالمرأة تهي وترقص في معظم ما نشاهد من إعلانات، ويمكننا ان نشاهد الإعلانات في المحلات التي تستخدم للمرأة في إعلانات تخص الرجال، ان ظهور المرأة في الإعلانات ليس خطأ، ولكن يجب ألا يكون ذلك وسيلة لاستغلال المرأة باعتبارها اتقى فحسب.

ان العصر الذي نشهده، يشير إلى ان الإعلان سوف يزداد تأثيره ولا شك بان الإعلان يزداد انتشاره ونفوذه في الوطن العربي، ومع ازدياد قوة الإعلان في المجتمع يصبح هناك ضرورة لتنظيم مهنة الإعلان، وإصدار قوانين أخلاقية تنظم المهنة وتحمي المجتمع، ولا تكفي قوانين المطبوعات في الدول العربية لتنظيم المهنة وتلك مسئولية مزدوجة يقع عبؤها على الحكومات وعلى شركات الإعلان.



- 1- Bovee & Arens Contemporary Advertising , (1986) (2nd edition) (Homewood, Illinois.: Irwin P.5.
- 2- S.W.. Dunn, AM. Burban(1978) : Advertising: Its Role In Modern Marketing (Hinsdale, Illinois The Dryden Press P.8
- 3- Ibid P.P 8 - 9
- 4- Stanly Ulanoff, (1979) Advertising in America (New York , Hastings House: P.17
- 5- Edmund McGarry "The Propaganda Function in Marketing" in Voice of the people.
(eds) Christenson & Mc Williams. P. 521
- 6- Victor Schwab, Quoted by Edmund D. Mc Garry, "The Propaganda Function in Marketing" op. cit P. 523
- 7- R. J Lavidge & G.A Steiner. Quoted in George Comstock et al(1978) "Television & H man Behavior) New York Colombia University Press P. 317.
- 8- Ibid P. 318.
- 9- وإيام ليز ريفرز ورفيقاه (1975) وسائل الاعلام والمجتمع الحديث . ترجمة إبراهيم إمام.(القاهرة : دار المعرفة. من ص 301 .302.
- 10- المصدر نفسه من 302.
- 11- المصدر نفسه من 303
- 12- المصدر نفسه من 304 ، 305.
- 13- Victor Schwab Op.cit P. 523.
- 14- S.R. Bernstein (1982)"What Is Advertising? in Warren Agee et.al. Perspectives on Mass Communication. (New York: Harper & Row, P. 256
- 11- روجرز ويمير وجوزيف دومينيك مناهج البحث الاعلامي ترجمة: صالح أبو اصبح(1998) (عمان : دار أرام للدراسات والنشر 1989 من. 317.
- 16- Albert Book & Norman Cary .(1978) The Radio & Television Commercial (Chicago: Grain Books P. 11
- 17- Gene Sheaffer & Jack Laemnar . (1959)Successful Television and Radio Advertising (New York McGraw-Hill Book Co. P.P. 18-20
- 18- Bovee & Arens Op. cit P.P. 294-295
- 19- Dirksen et.al.(1977)Advertising: Principles Problems and Cases5th edition (Home wood Ill, Richard Irwin, Inc),P. 284
- 20- Stanley Ulanoff Op. cit P.P. 453-455

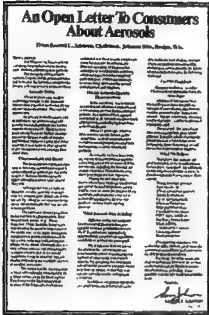
Direct Computer Systems LLC
 Middle East and North Africa
 8890000000 - 2170, 3 years ago 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000

العلاقات العامة والمجتمعات الحديثة





محتويات الفصل الثاني عشر



• مدخل

• الفرق بين العلاقات العامة والإعلان والإشهار

• تعريف العلاقات العامة

• عناصر العلاقات العامة

• وظائف العلاقات العامة

• أهداف العلاقات العامة

• اختصاصات العلاقات العامة

• مجالات عمل خبراء العلاقات العامة

• العلاقات العامة ووسائل الإعلام

• جمهور العلاقات العامة

• العلاقات العامة واستخدام الإعلام

• بحوث العلاقات العامة والإعلان

• العلاقات العامة والمجتمع

الذهيل الثاني عشر

العلاقات العامة والمجتمعات الحديثة

مدخل:

أدت الثورة الصناعية إلى بروز الصناعات الضخمة، والتي قامت معها الشركات والمصانع والمؤسسات الكبرى والتي أصبحت تعني بتوثيق الصلة بجمهورها، وتعمل على إبراز صورة مشرقة لها عند الجمهور. وكلما زادت درجة الشك وعدم الثقة بالشركات والمصانع كلما ازدادت الحاجة لدى هذه المؤسسات إلى العلاقات العامة لتقوم بمواجهة مثل هذا الشك وعدم الثقة.



أبلي لنبر لي يعتبر أول من مرس
العلاقات العامة للخدمة سكة الحديد في
ولاية بنسلفانيا عام 1906

ومع ازدياد الاستهلاك عند الجمهور. وزيادة الخدمات الاستجابة والاتصال بجمهورهم وذلك للحفاظ عليهم كزبائن، ومع تعقيد الحياة والأنشطة التي تقوم بها الحكومات وحاجتها إلى التواصل مع الجمهور كانت العلاقات العامة هي السبيل إلى التواصل بين الحكومة والجمهور.

ومع زيادة عدد السكان ومع زيادة التخصص في المجتمعات الحديثة فإن حاجات هؤلاء بدأت تزداد وتنوع، ولذا فإن التعرف على حاجات الجمهور وتفسيرها والتعرف على اتجاهاتهم أصبحت ضرورة تقوم بها وسائل الإعلام⁽¹⁾

الفرق بين العلاقات العامة والإعلان والإشهار:

غالباً ما يتم الخلط بين مصطلح العلاقات العامة PublicRelation والإعلان Advertising والإشهار Publicity. وكما يتضح مفهوم العلاقات العامة لا بد من توضيح

الفروق بين مفاهيم العلاقات العامة والإعلان والإشهار. فالإعلان كما عرفنا هو مهمة تسويقية تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري فالإعلان فيها ذو اتجاه واحد، ويتم تمويل الإعلانات من قبل المعلن. بينما العلاقات العامة هي مهمة إدارية تعتمد على جميع أشكال الاتصال المتاحة من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماهيري وطبيعة الاتصال فيها ذو اتجاهين، وتظهر رسائل العلاقات العامة كمقالات أو قصص أخبارية أو افتتاحيات غير مدفوعة الثمن.

أما الإشهار فهو نشر القصص الأخبارية في وسائل الإعلام المختلفة وهي بهذا المعنى تكون أداة من أدوات العلاقات العامة وقد توظف العلاقات العامة الإعلان للخدمة أهدافه⁽²⁾.

ومن خلال هذا التفريق يمكننا الدخول إلى عالم العلاقات العامة لتتعرف عليه. باعتباره أحد النشاطات الهامة التي برزت في القرن العشرين، لتكون ضمن الفعاليات التي تسهم وسائل الإعلام الجماهيري في تنفيذها.

وتشمل العلاقات العامة مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها الإدارة في المؤسسة مثل التعرف على اتجاهات الجمهور التي تؤثر على عمل المؤسسة، والعلاقات الإنسانية فيها، وصورة المؤسسة لدى الجمهور وقيلس اتجاهات الجمهور حول سياسات المؤسسة وأنتاجها وخدماتها.

ومن التعريفات للعلاقات العامة نقتبس التعريف التالي:

تعريف العلاقات العامة

من خلال التفريق السالف بين العلاقات العامة والإعلان والإشهار بات واضحاً مفهوم العلاقات العامة. "العلاقات العامة هي عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين الزبائن والمساهمين والمستخدمين وجيران المؤسسة والحكومة والجمهور بشكل عام من خلال التحليل الذاتي والتصويب (داخلياً) ومن خلال جميع أساليب التعبير خارجياً" ⁽³⁾.

وبناء على هذا التعريف فإن الجمهور يمكن ان يكون داخلياً بحيث يشمل المستخدمين، وخارجياً يمكن ان يشمل الزبائن والمساهمين والجمعيات ووسائل الإعلام



وقادة الرأي والحكومة والشخصي العادي. ويصبح هدف العلاقات العامة هو تحقيق الجمهور لتقبل خدمات الشركة / المؤسسة أو شراء سلعها، وان يحتفظ بصورة مشرقة عن المؤسسة / الشركة وان يوافق على سياساتها وإدائها.

وتُقدم Public Relation News تعريفها

للعلاقات العامة على أنها:

" العلاقات العامة وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور، وتربط بين السياسات والإجراءات للفرد أو المنظمة بالمصالح العامة، وتنفذ برنامجاً عملياً للحصول على فهم الجمهور وتقبله " (4)

ويعرف فاموس وسائل الإعلام والاتصال الصادر عن لونغمان Longman العلاقات

العامة بما يلي:

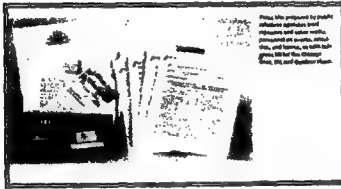
" وظيفة إدارية تعمل على الحصول على اتجاهات الجمهور نحو المنظمة أو المعلن أو الفرد وتعمل على تقييمها، ويتبع هذه العملية المستمرة السياسات والأنشطة للمنظمة والتي تتماثل مع مصالح الجمهور، وكذلك يتم تنفيذ برنامج عمل لتنمية فهم الجمهور وثقتهم ودعمهم وقبولهم للمنظمة " (5)

ومن أمثل التعريفات ذلك التعريف الذي قدمه د. ريكس هارلو Rex Harlow عام 1976 وهو أحد علماء الاجتماع ومن الممارسين للعلاقات العامة، وهو: " العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وقبول وتعاون متبادل والمحافظة عليها وفي تأسيس التعاون بين المنظمة وجمهورها وتشمل كذلك على إدارة المشاكل والقضايا، وتساعد الإدارة في أنتظل على معرفة بالرأي العام وتستجيب له، وتحدد

وتؤكد مسئولية الإدارة لخدمة مصالح الجمهور، وتساعد الإدارة لتبقى يقظة وتستخدم التعبير بفاعلية، وتخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات، وتستخدم البحث، والصوت وتكتيكات الاتصال كأدوات رئيسية " (6).

وتتبع شمولية هذا التعريف من انه يُحدّد وظائف العلاقات العامة ومسؤولياتها وأساليبها.

يعرف كريج ارونوف وأوتيس باسكين Craig Aronoff & Otis Baskin العلاقات



العامة بقولها:

" العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تساعد على تحديد أهداف المنظمة وتسهيل التغيير فيها. ويقوم رجال العلاقات العامة

بالاتصال بالجمهور الداخلي والجمهور الخارجي ذي الصلة بالمنظمة، وذلك بهدف خلق التماسك بين أهداف المنظمة والتوقعات المجتمعية. ويطور اختصاصيو العلاقات العامة ببرامج المنظمة والتوقعات المجتمعية وينفذونها ويقيمونها. وكذلك يطورون وينفذون ويقيمون برامج المنظمة التي تحفز تبادل التأثير والفهم بين أجزاء المنظمة والجمهور " (7).

عناصر العلاقات العامة

ومن خلال هذه التعريفات يمكننا ان نستخلص عناصر العلاقات العامة والتي تتمثل

فيما يلي

1- وظيفة إدارية.

2- للاتصال بالجمهور

أ- الداخلي في إطار المؤسسة.

ب- الخارجي الجمهور العام

3- خطوط الاتصال ذات اتجاهين

4 -تهدف إلى:

- أ- تنمية الفهم والثقة والنعم وتقبل الجمهور لسياسة المؤسسة.
 - ب- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
 - ج- دعم سياسات المؤسسة.
 - د- العمل كنظام تحذير مبكر.
 - 5- تستخدم جميع وسائل الاتصال الشخصي والجماعي
 - 6- من أدائها استخدام البحث العلمي.
- ومن خلال تحليلنا لهذه العناصر يمكننا ان نتعرف على وظائف العلاقات العامة ومسؤوليات رجل العلاقات العامة وبمجالات انشطته.

وظائف العلاقات العامة وأهدافها:

يرى برنيس Bernays



بان للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية وهي إعلام الناس وإقناعهم وإدماج الناس بعضهم مع بعض. ووظيفة الإدماج وظيفة هامة للعلاقات العامة التي تسعى إلى تكيف الناس وإلى ان يقوموا بالتفسير وإلى اندماج الأفراد والجماعات والمجتمع. وفهم الناس

أساسي للوجود في ظل المجتمع التنافسي، والمعرفة هامة لكل فرد للتعامل مع الجمهور، ومن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة ان يضمن القرارات العامة مستندة إلى المعرفة والفهم⁽⁸⁾.

ويرى بليك وهارولدسن Blake & Haroldsen ان تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أي إدارة سواء أكانت مؤسسة تجارية،

أو منظمة حكومية، أو اتحاد عمال، أو جامعة أو أي وكالة أخرى. والهدف من العلاقات العامة هو الحصول على الدعم وتعاون الناس الذين تسعى المنظمة التأثير عليهم⁽⁹⁾.

أهداف العلاقات العامة

ومن خلال هذه الوظائف فان العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أبرزها.



* فهي تسعى زيادة شعبية اسم الشركة أو سلمتها وتفضيلها على غيرها وذلك بالمساعدة على بناء سمعة الشركة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج بيع منتجاتها أو خدماتها.

* وتعمل على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها الشركة. فالهدف من العلاقات العامة ليس فقط بناء سمعة فهذا الهدف يسعى للمزيد من الزواج بمنتجات المؤسسة أو خدماتها.

* وكذلك تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية وصورة قيادية للشركة / المؤسسة في السوق.



وسواء أكانت الشركة / المؤسسة قديمة أو جديدة فالها تهدف إلى ان تكون رائدة في مجالها متميزة عن غيرها ممن ينافسها وبحيث يصبح لها هويتها البارزة المنافسة وكمؤسسة تتحمل المسؤولية بكل جدارة مما يجعلها في مركز الصدارة.

* وتسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها، وذلك بنشر

أفكار جديدة يتقبلها الناس، تفسح المجال لتسويق سلعها أو خدماتها في مجالات جديدة وأسواق جديدة.

* وتعمل العلاقات العامة إلى تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للشركة وهي في هذا الأثناء تكون قد ساعدت على ترويج منتجات الشركة ونحن نعرف ان هناك شك دائم عند الناس بالشركات ولذا فان خلق قبول اجتماعي بالشركة والثقة بها أساسيان لتعزيز وضع الشركة/ المؤسسة، اذا تم تحقيق ذلك يمكن ان تصبح المؤسسة / الشركة مقبولة اجتماعياً يشار إليها وإلى إسهاماتها في خدمة المجتمع وأفراده.

* ومن مهامها تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة / الشركة ولخدماتها، وتكون مهمة العلاقات العامة المساعدة في تغطية العقبات أمام المؤسسات وخدماتها وبيعها، والتي تحول دون نمو أسواقها وذلك بان تعمل على إزالة سوء الفهم لدى الجمهور، ولا يمكن ان يتحقق ذلك من خلال حملة اتصالية مقيدة للذى بل يجب ان يكون ذلك بناء على أسس منتظمة طويلة المدى مرتبطة ببرنامج ذي مدى واسع وعملية مستمرة.

وتكون مسئولية العلاقات العامة زرع الثقة بين الإدارة والمساهمة وتقوم بتوثيق العلاقات مع المساهمين، وتسهيل فرص تبادل الآراء بينهم وبين الإدارة فيما يتعلق بمشاريع الشركة وتنظيمها وسياساتها. ان صنع الثقة بين المساهم والإدارة هامة في صنع استقرار الشركة وتقديمها (10)

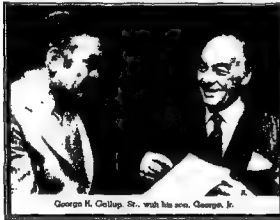
اختصاصيو العلاقات العامة:

ليست كل المؤسسات أو الشركات أو المنظمات الرسمية أو غير الربحية لديها اهتمام بالعلاقات العامة وتقوم بتوظيف اختصاصيين دائمين فيها، فإذا كانت تلك المؤسسات أو الشركات أو المنظمات صغيرة فقد تكفي بالتعاون مع خبراء في العلاقات العامة لتنفيذ برامج محددة.

وكلما كبرت الشركات أو المؤسسات وازداد إحساس الإدارة بأهمية العلاقات العامة فإنها ستقوم بمهامها بشكل منتظم ومستمر، وتبرز أهمية دور اختصاصي العلاقات العامة أمام الإدارات للمؤسسات والشركات.

وفي حقيقة الأمر فإن دور العلاقات العامة ذو شقين: أولاً أن يعمل على الحيلولة دون وقوع المؤسسة في مشكلات أو كوارث، وللنظمات، حينما تعاني من مشكلات أو تواجه كوارث، وفي حقيقة الأمر فإن دور العلاقات العامة ذو شقين: أولاً أن يعمل على الحيلولة دون وقوع المؤسسة في مشكلات أو كوارث.

ثانياً أن يعمل على حل عواقب المشكلات أو الكوارث التي تواجه المؤسسة، ولكي يقوم اختصاصي العلاقات العامة بدوره كاملاً، يجب أن يكون متصفاً بمقدرته على استخدام وسائل الاتصال وفهم إمكانياتها. ويجب أن يكون قادراً على الكتابة بلغة عربية سليمة ومعرفة بأسلوب الكتابة الصحفية، كما يجب أن يكون لديه المقدرة على البحث العلمي واستخدام مناهج البحث الملائمة، كما من المهم أن يكون لديه إلمام بعلم النفس



وعلم الاجتماع كي يفهم شخصيات الناس الذين يتعامل معهم، وأن يكون لديه فهم لطبيعة عمل مؤسسته، وإلمام بالجوانب والمسئوليات القانونية لشركته نحو المجتمع.

هذا ويجب أن يتسم اختصاصي العلاقات العامة بالموضوعية، وفهم

واضح لأهداف شركته، وأن يتمتع بمقدرته السريعة على تحليل الرسائل التي تصله من الجمهور، كما يجب أن ينال ثقة رؤسائه وقبولهم لدوره في الشركة، كما يجب أن يمتلك المقدرة على الاتصال الفعال بالجمهور المتنوع، وبحيث يستطيع كسب ثقتهم وقبولهم له (11).

ورأى دومينيك Domminick أن اختصاصي العلاقات العامة معني بما يلي :

أولاً: التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه تجاه الشركة/ المنظمة، وكذلك فإن مهمته جمع المعلومات من الجمهور حول آرائهم وتفسير هذا المعلومات، وتقليلها إلى الإدارة العليا بهدف تسهيل قراراتها الإدارية، والعمل على اتخاذ قرارات تتسجم مع الرأي العام.

ثانياً: القيام بالاتصال وذلك لإبراز ما تقوم به المنظمة للجمهور الذي يعني ما تقوم به المنظمة. ولذا فإن من وظيفة رجل العلاقات العامة أن يشرح للجمهور ما تفعله المنظمة، وهو معنى كذلك بمعرفة مشاعر الجماهير نحو المنظمة، لذا فإن الاتصال في العلاقات العامة كما أسلفنا هو اتصال بالجمهورين.

ثالثاً: القيام بمهمة إدارية استشارية فالعلاقات العامة يتم تصميمها لتلبي أهداف المنظمة / الشركة ولتتكيف مع ظروف التغيير. ولذا فإن العلاقات العامة تقدم إلى الإدارة العليا مشورتها وذلك من خلال تقييم برامج المنظمة وهي نشاط مخطط له منظم وموجه نحو تحقيق أهداف محددة⁽¹²⁾.

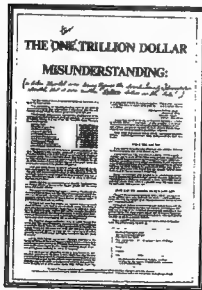
وقد حدد شوارتز مسئوليات اختصاصي العلاقات العامة وهي:

- 1- قياس اتجاهات الجمهور التي تمم الشركة.
- 2- التشاور مع الإدارة في أثر القرارات والأفعال والتصرّيات التي يتم اتخاذها وتطبيق حملة إعلامية على الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.

3- تطوير مواقف مسموعة في السياسات العامة.

4- تواصل وجهات النظر والأفكار مع صناع القرار في الشركة

5- أن يكون جزءاً من نشاطات العلاقات الحكومية والاستشارة مع الإدارة في الأفعال التي يتم اتخاذها مع التشريعات الحالية أو المقترحة أو الاتجاهات التي تؤثر على عمليات الشركة.

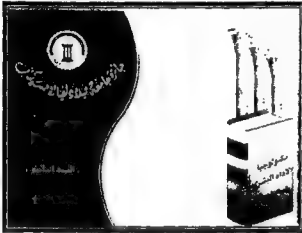


- 6- صياغة السياسات والبرامج للمصممة لتشجيع اتجاهات الجمهور المرغوبة تجاه الشركة والحفاظ عليها.
- 7- إدارة العلاقات الصحفية والإشراف على بما فيها عمل النشرات الصحفية وتوزيعها.
- 8- التنسيق مع رؤساء الأقسام حول صياغة وجدولة ما سيتم نشره.
- 9 - الاحتفاظ بملفات لما يتم نشره حول الشركة وأعمالها، وتحليل ما تكتبه الصحافة المعارضة أو المؤيدة ومناقشته مع المسؤولين والقيام بالتوصيات الضرورية.
- 10- مساعدة مدراء الأقسام والإدارات في تطوير وتنسيق البرامج التي ستشارك بها الشركة في مناسبات خاصة.
- 11- التنسيق والمساعدة في ظهور أفراد الشركة والقاء خطب أمام المجموعات والاندية والمؤتمرات والمنظمات.
- 12- تحضير الميزانية التقديرية لقسم العلاقات العامة والموافقة على صرف ما يخصص له للقيام بأعماله.
- 13- التخطيط والإشراف على الحملات الإعلانية اذا كان الإعلان تابعاً للعلاقات العامة
- 14- تنسيق عضوية الشركة ومدى مساهمتها في الاندية والمؤسسات والروابط المختلفة
- 15- الإشراف على سياسة التبرعات وإدارتها.
- 16- الموافقة على طلبيات اللواد الضرورية لسيار أعمال قسم العلاقات العامة.
- 17- الإشراف على برنامج الاتصال للمستخدمين في الشركة بما فيها إصدار صحيفه للشركة.
- 18- تنسيق وترتيب المطبوعات والمواد الأخرى للمساهمين.
- 19- التخطيط وتحديد المهمات والإشراف على موظفي قسم العلاقات العامة.
- 20- القيام بمهام محددة من قبل رئيس الشركة. (13)

مجالات عمل خبراء العلاقات العامة

تعدد المجالات التي يعمل فيها خبراء العلاقات العامة ومن بينها:

- في مجال الأعمال التجارية: تساعد العلاقات العامة عملية التسويق بفكرس اتجاهات إيجابية لدى الزبائن نحو الشركة، وتساعد العلاقات العامة بتشجيع قيام علاقات إيجابية



بين الموظفين والإدارة وتعمل واسطة اتصال بين الشركة والمشرعين الحكوميين، وتقوم بتأكيد الصورة الإيجابية للشركة في مجتمعاتها. في مجال الحكومة والسياسة: توظف المؤسسات الحكومية اختصاصيي العلاقات العامة لشرح أنشطتها

للمواطنين، وتساعد وسائل الإعلام في تغطية أنشطة المؤسسات الحكومية المختلفة، ويقوم هؤلاء المختصون بتوصيل آراء الجمهور إلى المؤسسات. ويتم توظيف العلاقات العامة للمساهمة في الحملات الانتخاب وذلك لتوصيل رسائل المرشحين إلى الناخبين.

- في مجال التعليم: يلعب اختصاصيو العلاقات العامة دوراً هاماً في تسهيل الاتصال بين المعلمين والآباء، والتعامل مع مجالس الإدارة والمشرعين ووسائل الإعلام والعلاقات مع المجتمع المحلي والدولي والعلاقات بين المدارس أو الجامعات والطلاب المتوقع التحاقهم بهذه الجامعات أو المدارس.

- في مجال الخدمات الصحية: تتعامل العلاقات العامة مع المرضى ومع ذويهم، ومع الأطباء والمرضات وشركات التأمين، وفي بعض البلدان التي أصبحت فيها الخدمات الصحية مجالاً تجارياً، يستهدف استقطاب المرضى في ظل تنافس المستشفيات الخاصة، فإن للعلاقات العامة دوراً هاماً في استقطاب الزبائن من المرضى وإقناع الناس بأهمية الخدمات التي تقدمها.

- في مجال المنظمات غير الربحية: هناك العديد من المؤسسات والجمعيات غير الربحية مثل الهلال الأحمر، وجمعيات حماية البيئة، وحماية المستهلك، ورعاية المعوقين والجمعيات

الخيرية، وتهدف العلاقات العامة في مثل هذه المنظمات إلى تكوين صورة مشرقة عنها وزرع الثقة بها والحصول على تبرعات لها ودعمها من قبل الجمهور وحث الناس على التطوع بأنشطتها.

• في مجال النقابات والروابط والجمعيات الاحترافية: هناك العديد من النقابات المتخصصة مثل نقابات المحامين والأطباء والصيادلة والعمال وغيرها، وهناك العديد من الروابط مثل روابط خريجي الجامعات، وروابط الكتاب والفنانين وغيرهم، وتهدف العلاقات العامة في هذه الروابط الاحترافية إلى تزويد أعضائها بالأخبار والمعلومات عن روابطهم وتعمل إلى زيادة عدد المتسبين في مجال هذه الروابط والتخطيط لمؤتمراتها،

والتأثير على قرارات الحكومة والتعامل مع وسائل الإعلام.

• المشاهير: يلعب اختصاصيو العلاقات العامة دوراً هاماً لصالح للمشاهير من الفنانين والرياضيين والاندية والذين يحرصون دوماً على استمرار صورتهم المشرقة لدى الجماهير، ولذا فان دور اختصاصيي العلاقات العامة يركز على تغطية إيجابية من قبل وسائل الإعلام لزياراتهم، ويعملون على حمايتهم من التغطيات الإعلامية السلبية (14)



العلاقات العامة ووسائل الإعلام:

وسائل الإعلام الجماهيرية من أهم الوسائل الاتصالية التي يستعملها اختصاصيو العلاقات العامة ويتعاملون معها، وخاصة إذا كان إخصائي العلاقات العامة يرغب في الوصول إلى الجماهير، ولذا فان التعامل مع وسائل الإعلام يحتاج إلى فهم لأساليب التعامل معها وإدراك لخصائصها.

وأول القواعد التي تحكم التعامل مع وسائل الإعلام ان يكون رجل العلاقات العامة أميناً في إجاباته، ويجب ان يعرف من هم رجال الإعلام الذين يرسل إليهم الأخبار أو المعلومات، ويجب ان يكون موضوعياً وصادقاً، ويعرف ما هي الأخبار التي تهم الإعلاميين، ويستطيع ان يستغل الفرص أو يصنعها من أجل الإشهار عن مؤسسته وهذه الفرص غير محدودة.

والإشهار Publicity عن المؤسسة - كما يراه شوارتز - ذو شقين⁽¹⁵⁾: نشر الأخبار والمعلومات عن المنتجات والخدمات، وإذا كان صوت الإشهار مسموعاً لدى الجمهور فان ذلك يخلق انطباعاً محبباً عن المؤسسة، ويجد رجل العلاقات العامة ان أفضل السبل لمحبته استغلال الأخبار، ودائماً هناك أخبار: افتتاح أقسام جديدة، تجهيزات جديدة للمصنع، أو الشركة، الترقية،. والتعيينات، أو الإحالة إلى التقاعد، المشاركة في الندوات، والتحدث في المناسبات العامة، إصدار التقارير ربع السنوية والسنوية، إصدار النشرات، التبرعات وتمويل البرامج الخيرية، إصدار الجوائز ذات الأهمية بأنشطة علمية أو ثقافية أو إنسانية، كما يمكن الأخبار عن الأنشطة الاجتماعية للمؤسسة ذاتها مثل الرحلات والمباريات الرياضية وكذلك الأخبار عن تفوق أعضاء المؤسسة في أنشطة علمية أو ثقافية أو رياضية، والأخبار عن برامج التطوير والدورات التدريبية والبعثات الخارجية والزيارات للمؤسسة

جمهور العلاقات العامة:

للعلاقات العامة مجالان هما: المجال الداخلي والآخر المجال الخارجي.

وبينما يتعامل اختصاصيو العلاقات العامة في المجال الداخلي مع موظفي المؤسسة السني يتمتعون إليها، ويحرصون على زرع بلور الثقة بين المستخدمين ورؤسائهم، ويعملون على زيادة انتماء هؤلاء المستخدمين بمؤسستهم، وذلك يتم بتزويدهم بالمعلومات الصحيحة والقيام بأنشطة تساعد على توثيق الصلات الاجتماعية فيما بينهم.

وفي المجال الخارجي فان جمهور العلاقات العامة هو الجمهور الذي تعيش في بيئته المؤسسة وتتعامل معه وسائل الإعلام، ولذا فهو جمهور واسع ومتنوع الاهتمامات والمصالح، ويعيش في جو لا يخلو من المنافسة ولذا فان مسئوليات رجل العلاقات العامة في هذا المجال تكون كبيرة وترتبط بطبيعة المؤسسة ونشاطها وأهدافها.

ويلخص نبوسم وكاريل Newsom & Carell تصنيف جمهور العلاقات العامة بالجدول التالي (16)

الجمهور الداخلي والخارجي للعلاقات العامة جدول رقم (1)

	الجمهور الداخلي والخارجي	
	الجمهور المبتشر	الجمهور غير المبتشر
الجمهور الداخلي	الإدارة (العليا والوسطى) المستخدمون المساهمون مجالس الإدارة	اتصال لشويق الزبان ممثلو المبيعات التجار والموزعون الموردون والمناقضون
الجمهور الخارجي	اتصال شخصي / اتصال جمعي رسائل سمعية بصرية (أفلام، شراء وسائل الإعلام /الوسائل المتاحة للجمهور الخارجي المطبوعات (الجمهورية والمختصة من ضمنها الاشهار البريد الشخصي والالكتروني ترويج المبيعات الانترنت المعارض، (الجمهورية والمختصة والمصنقات الخ)	اتصال شخصي / اتصال جمعي رسائل سمعية بصرية (أفلام، شراء وسائل الإعلام /الوسائل المتاحة للجمهور الخارجي المطبوعات (الجمهورية والمختصة من ضمنها الاشهار البريد الشخصي والالكتروني ترويج المبيعات الانترنت المعارض، (الجمهورية والمختصة والمصنقات الخ)

العلاقات العامة واستخدام الإعلان

تستخدم العلاقات العامة الإعلان كوسيلة اتصالية بحيث يحقق الإعلان للعلاقات العامة بعض أهدافها وكما يرى ريموند سيمون Raymond Simon بان استخدام الإعلان كوسيلة اتصالية في عملية العلاقات العامة ليس لبيع منتجات المؤسسة ولكن لتحقيق فهم للمؤسسة. ومثل هذا الإعلان يسمى عادة خدمة عامة Public Service أو إعلان مؤسسي وقد يتم منفرداً أو مرافقاً للإعلان عن السلعة ويتم استخدام الإعلان في حملات للعلاقات العامة لتسويق المنظمة، أو لتوضيح أوجه متعددة من نشاطات المؤسسة، أو لتوصيل رسائل خاصة تهدف إلى فهم واضح من قبل الجمهور (17).



ويعتزل ما نشرته شركة بيت لحم في الولايات المتحدة نموذجاً لإعلانات العلاقات العامة التي تحت القراء لمخاطبة المسؤولين والمشرعين للمحافظة على الطاقة وتنميتها.⁽¹⁸⁾ وتشكل الإعلانات وسيلة هامة من الوسائل التي توظفها العلاقات العامة وتلجأ إليها لتكون مراقبة لحملات الترويج أو في ظروف تنفيذ حملة العلاقات العامة التي تشرع الإدارة في المبادرة فيها.



بحوث العلاقات العامة والإعلان

أشرنا إلى أن من اختصاصات العلاقات العامة ومن وظائف غيراتها الأساسية التعرف على حاجات الجمهور وتفسيرها والتعرف على اتجاهات الجمهور، وكان هذا في السابق لا يعتمد على البحوث التطبيقية

إذ كان يتم اتخاذ القرارات الإدارية بناء على اجتهادات شخصية، ومع تقدم وسائل مناهج البحث، ومع ازدياد المنافسة بين الشركات أصبح هناك حاجة ماسة إلى التعرف على حاجات واتجاهات الجمهور بأسلوب واقعي وتفسيرها على أسس علمية، وهكذا ازداد الاعتماد على البحوث التطبيقية في مجالي العلاقات العامة، والإعلان وذلك لجمع البيانات حول حاجات الجمهور واتجاهاتهم وآرائهم، وكذلك لاستخدامها كأداة للرقابة بحيث تعمل كنظام تحذير مبكر لتحديد المشكلات التي يمكن أن تواجهها الإدارة قبل حدوثها، بحيث يكون بإمكان الإدارة أن تكيف / نفسها مع أي تغيرات يمكن أن تطرأ في المجتمع، أو مع أي مشكلات يمكن أن تواجه المؤسسة على المدى القصير أو البعيد⁽¹⁹⁾ وقد حدد ليربinger (1977) أنواع بحوث العلاقات العامة بما يلي⁽²⁰⁾

1. برامج المراقبة البيئية وذلك للملاحظة اتجاهات الرأي العام والأحداث الاجتماعية التي تؤثر على المؤسسة، وهذا النوع يحقق التحذير المبكر للقضايا والمشكلات الطارئة ويتم عادة بإجراء دراسات مستمرة لتحليل مضامين الصحافة أو القيام بإجراء دراسات مسحية للتعرف على آراء الأفراد بأنظمة.
2. التدقيق على العلاقات العامة: وهو يستهدف دراسة وضع العلاقات العامة في المؤسسة وذلك لوصف وقياس وتقييم أنشطة العلاقات العامة للمؤسسة ولتوفير الإرشادات لبرمجة العلاقات العامة مستقبلاً.
3. التدقيق على الاتصال وهو يستهدف التعرف على رسائل الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة. ويستخدم هذا النوع أساليب البحث مثل الدراسات المسحية للقراءة وتحليلات المضمون ودراسات الانقرائية.
- فمن خلال الدراسات المسحية للقراء تعرف على عدد الناس الذين يقرأون أو يتذكرون المطبوعات من حيث مضمونها وشكلها وتوزيعها.
- ويستخدم تحليل المضمون للتعرف على كيف تقوم الوسائل الإعلامية بنقل الرسائل عن المؤسسة وحولها وما هي مضامينها.
- وأما دراسات الانقرائية فهي تستهدف التعرف على درجة سهولة أو صعوبة الرسائل التي توجهها المؤسسة.



4. التدقيق الاجتماعي: ان من أهداف المؤسسة أي مؤسسة ان تبرز صورتها المشرقة في المجتمع، ولذا فان من أهداف العلاقات العامة قياس المظهر الاجتماعي للمؤسسة والتعرف على مدى برامج أعمالها الاجتماعية مثل خدمة البيئة، تشجيع البحث العلمي رعاية فئات خاصة في المجتمع، التبرعات للجمعيات الخيرية، الخ.

لا غنى لأخصائي العلاقات العامة عن المعلومات ولذا فإن معرفته بقواعد البحث العلمي واستخدام مناهج وادوات البحث العلمي ضرورية، وذلك كي يستطيع من خلال البحث العلمي على إعطاء أفضل للمعلومات لصناع القرار في المؤسسة حول جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي فالبحوث يمكنها الإجابة على الأسئلة والمشكلات التي تواجه أي إدارة في أي مؤسسة وبمقدار ما يكون رجل العلاقات العامة ماهراً كباحث يمكنه ان يقدم أفضل الآراء والمقترحات والنصائح لادارته.

العلاقات العامة والمجتمع

تستهدف العلاقات العامة إلى توثيق الصلة بالمجتمع، ومن أجل تحقيق ذلك فالها تعمل على إبراز الصورة المشرفة للمؤسسة في المجتمع، ومن أجل تحقيق ذلك فالها تعمل على إبراز الصورة المشرفة للمؤسسة في المجتمع كمؤسسة تخدم المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه، ومن ناحية أخرى تعمل المؤسسة من أجل تعزيز هذه الصورة ان تبرز حرصها على المجتمع وتعمل من أجل الصالح العام وفي ذلك يقول هاروود ل. تشايلدز.

" ان مشكلتنا في كل مؤسسة أو صناعة هي ان نكتشف تلك الأنشطة، وان نعترف آثارها الاجتماعية، فإذا ما كانت تتعارض مع الصالح العام، فعلينا ان نجد الطرق والوسائل لتعديلها بحيث تصبح في خدمة الصالح العام، والصالح العام هو ما يقول الجمهور انه كذلك" (21) وتكمن خطورة تأثير العلاقات العامة لأنه نشاط يعمل في الغالب خفية وليس كالإعلان، وعلى الرغم من ان الإعلان والعلاقات العامة يسعىان إلى نفس المهدف إلا ان الاختلاف بينهما يكمن كما يرى مايرتين ماير فيما يلي :- " ان الإعلان، مهما تكن أخطاؤه، عمل مفتوح نسبياً، فرسالته تظهر في مساحات مدفوعة الثمن أو في زمن يشتري بالمال، ويستطيع أي شخص ان يظن إليه باعتباره مناقشة خاصة.. أما العلاقات العامة فتعمل من وراء الكواليس، ويمكن أحياناً رؤية يد المشتغل بالعلاقات العامة، وهو يبعد حقيقة ضخمة عن الأنظار، ولكنه يقف عادة في النهاية الأخرى، من حبل طويل، يلتصق حول بضع بكرات، قبل ان تصل إلى المهدف الذي يشد الحبل خفية من أجله... ويجب على المشتغل بالإعلان ان يعرف عدد الناس الذين يستطيع ان يصل إليهم، بوسائل الإعلام، أما

المشتغل بالعلاقات العامة فيجب ان يعرف عدد الناس الذين يستطيع ان يتصل بهم داخل وسائل الإعلام". (22)

ان هذا الفارق الجوهرى بين أسلوب رجل العلاقات العامة والدعائى، هو الذى جعل أخصائى العلاقات العامة محترفون في اختلاق الأحداث التى كانت تأخذ مجراها لتصبح أخباراً. وهذا جعلهم موضع الانتقاد وهذا ما استشعرته جمعية العلاقات العامة الأمر كية من انتقادات توجه إلى المهنة ولذا كتبت نقول " إزاء هذه الانتقادات بعنوان "دليل مهني للعلاقات العامة". " لما كانت العلاقات العامة مجالاً ناشئاً، لم يظفر بعد بالفهم الكامل، فالحاء أحياناً، لا تلقى الاعتراف، الذى تلقاه معظم وظائف الإدارة الأخرى.

وبسبب الأخطار التى تنطوي عليها ممارسة الإقناع، وكذلك بسبب الأساليب المريبة في العمليات الحامشية، فان العلاقات العامة بأكملها تعرض للكثير من النقد. وتتطلب العلاقات العامة جهداً أكبر، وإنكاراً للذات، يجعلها - في نظر البعض - مهنة غير مشجعة" (23).

ان هذه الصورة السلبية لدى البعض عن العلاقات العامة ليست مبرراً لتجاهل أهمية العلاقات العامة في المجتمع، اننا نعلم بان أي مجتمع ليس إلا مجموعة من المؤسسات التى تعمل لتخدم أهدافها ولتنسق مع أهداف المجتمع. وتحاول ان تبرز صورة أهداف المجتمع. ولذا فان العلاقات العامة تحاول ان تبرز صورة مؤسساتها بما يتواءم مع أهدافها وأهداف المجتمع، وكلما قويت مؤسسات المجتمع فان المجتمع ذاته يقوى ويتعزز.

ولا بد ان نتذكر بان الأدوار المختلفة التى يقوم بها اختصاصي العلاقات العامة هي أدوار ذات اتجاهين، فحينما ينقل اخصائيو العلاقات العامة اتجاهات الناس وآرائهم ومواقفهم وحاجاتهم إلى المؤسسات التى يمثلونها، فإنهم في هذه الحالة يكونون قد قسّموا خدمة للمجتمع بالتفاعل مع الجمهور ونقل اتجاهاته وحاجاته. فالعلاقات العامة كما تقدم خدمتها للمؤسسة فإنها تقدم خدمة للمجتمع، ومن خلال بعض البرامج مثل دعم البحث العلمي، والمشاركة في الندوات والفعاليات تعمل العلاقات على مد جسور التعاون والثقة

بين المؤسسة والمجتمع وتكون هي جسر المصالح والعلاقات المتبادلة بين المؤسسة والمجتمع
وفي ذلك نفع كبير للطرفين.

**Fuel for the future—
will America have
enough?**

Tell Congress what you think it should do
to conserve and develop energy.

ENERGY

Bethlehem



1. Berelson and Steiner(1964); **Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding** (New York: Harcourt, Brace of work p. 258
2. فرنان ترو(1979) ، الإعلام ، ترجمة محمود الغندور (بيروت : المنشورات العربية 1979) ص-ص 40-25
3. George N. Gordon(1979); **The Communication Revolution: A History of Mass Media in the United States** (New York: Hastings House, 1979) p. 35.
4. فرنان ترو سبق ذكره 44- 52
5. Wilbur Schramm(1963) "Communication Development and the Development" in Lucian Pye (ed.) **Communication and Political Development** (Princeton, N.J.: Princeton University Press pp. 36-42.
6. John Merrill and R.L. Lowenstein,(1978),**Media, Messages& Men** (New YORK, Longmanp.17-23
7. Ibid p.17
8. Ibid p.18
9. Mary Cassata & M. Asante, **Mass Communication, Principles & Practices** (New York: Macmillan Publishing Co., 1979) p. 49.
10. Joseph Klapper, **The Effects of Mass Communication** (New York Free Press, 1960).
11. Merrill and Lowenstein, op. cit., p. 8.
12. Cassata and Asante, op. cit., p. 13.
13. Merrill and Lowenstein, op. cit., p. 21.
14. صالح ابوصابع وخالد محمد احمد: إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، (عمان : دار ارام للدراسات والنشر 1984)
15. المصدر نفسه ص. 70-
16. Hiebert, Ungurait and Bohn(1979). **Mass Media: An Introduction to Mass Communication** (2nd ed.) (New York: Longman pp. 116-118.
17. Fredrich C. Whitney. (1975); **Mass Media and Mass Communication in Society** (Dubuque, Iowa ; Wm. C. Brown Cop. 5
18. Jay Black and Fredrick Whitney(1983), **Introduction to Mass Communication** (Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Co., p. 13.
19. Ibid., p. 14.
20. Merrill and Lowenstein, op. cit., p. 12.
21. Ibid., pp. 12-13.
22. Duetsch, p.88

23. Merrill and Lowenstein, op. cit., p.p. 124-125
24. - Ibid ,p.16 .
25. Reed and Blake, op. cit., pp., 36-37.
26. -Cassata and Asante, op. cit., p. 10.26
27. 27-Everett Rogers "**Mass Media and Interpersonal Communication**, p. 291.
28. 28-Wilbur Schramm "Channels and Audiences". In **Handbook of Communication**, p. 118-119.
29. 29-Wilbur Schramm and William Porter, **Men, Women, Message and Media** pp. 105-110
30. -Martin Carter, **An Introduction to Mass Communication**. p. 12.





صالح أبو إصبع

الاتصال والإعلام

في المجتمعات المعاصرة

- دكتوراه في الإعلام، جامعة هوارد، واشنطن ١٩٨٢.
- دكتوراه في النقد الأدبي والأدب المقارن: جامعة القاهرة ١٩٧٧.
- عميد كلية الآداب والفنون - جامعة هيلادلفيا.

الجوائز:

- جائزة هيلادلفيا للمتفوق في البحث العلمي ١٩٩٩.
- جائزة هلسا للإبداع النقائي، رابطة الكتاب الأردنيين ١٩٩٦.
- جائزة عبد الحميد شومان للعلوم الإنسانية لعام ١٩٨٦.



المؤلفات:

- صدر له اثنان وعشرون كتابا في الإعلام والنقد الأدبي والقصة القصيرة من بينها:

في الإعلام:

١. الإعلام والتنمية: نموذج مقترح للاتصال التنموي
٢. قضايا إعلامية
٣. دراسات في الإسلام والتنمية العربية
٤. إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي
٥. مناهج البحث الإسلامي (ترجمة)
٦. العلاقات العامة والاتصال الإنساني
٧. الاتصال الجماهيري
٨. تحديات الإعلام: المصادقية الحرة والهيمنة الثقافية
٩. فنون الكتابة الإعلامية: فن المقالة بالاشتراك
١٠. نصوص تراثية في ضوء علم الاتصال
١١. ثورة الاتصال واستراتيجيات الإعلام

Biblioteca Alexandrina



0585964

ISBN 9957-02-149-4



9 789957 021498

Dar Majdalawi Pub. & Dis.

Telefax: 5349497 - 5349499

P.O.Box:1758 Amman.11941- Jordan



دار مجدلاوي للنشر والتوزيع

تلفاكس: ٥٣٤٩٩٧ - ٥٣٤٩٩٩
ص.ب ١٧٥٨ عمان - ١١٩٤١ الأردن

E-mail: customer@majdalawibooks.com

www.majdalawibooks.com